



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion



Département des *Sciences Commerciales*

*Mémoire de fin d'études en vue de
l'obtention d'un diplôme en master 2*

Spécialité : management marketing

Thème

*L'intégration de la démarche marketing
dans une entreprise bancaire*

Cas : la BADR Tizi Ouzou

Présenté par :

MERAUCHE Sarah

MEZICHE Sofiane

Dirigé par :

TERKMANI Meriem

Membres de jury :

Président : FERNANE Djamila

Examineur: ARAB Abdellah

Rapporteur : TERKMANI Meriem

Promotion 2021/2022

Résumé

La fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements financiers. Par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise.

Il ne faut toutefois pas penser que le marketing bancaire consiste à transposer les méthodes du marketing des firmes non-bancaires. Il y a une spécificité du marketing bancaire et l'objet de ce mémoire de fin d'études master 2 est de mettre en évidence l'intégration de la démarche marketing dans une entreprise bancaire.

On s'attachera dans un premier temps à la présentation du marketing des services puis à la présentation du marketing bancaire et du Mix marketing bancaire. Dans un deuxième lieu, on s'attachera à la présentation de la démarche du marketing bancaire.

Pour finir on va présenter l'enquête menée au sein de la BADR de Tizi Ouzou.

Abstract

The marketing function takes a prominent place in the management of financial institutions. By marketing, we mean all the actions undertaken by banks to promote their offer and adapt it to customer demand and in this respect; the approach of banks is identical to that any company.

However, it should not be thought that banking marketing consists of transposing the marketing methods of non-banking firms. There is a specificity to banking marketing and the purpose of this Master 2 dissertation is to highlight the integration of the marketing approach in a banking company.

We will focus first on the presentation of the marketing of services and then on the presentation of banking marketing and the marketing mix of banks. In a second place, we will focus on the presentation of the bank marketing approach.

Finally, we will present the enquiry carried out within the BADR of Tizi Ouzou.

DEDICACES

*Je remercie le bon dieu tout puissant, qui m'a donnée la force
pour réaliser ce travail ;*

Je dédie ce modeste travail accomplis après de longues études à :

✚ *A mes chers parents que j'aime sans limite, que DIEU
puisse les protéger et leur prêter longue vie, grâce à eux
que je suis arrivée là où je suis aujourd'hui.*

✚ *A mes chers frères et sœurs (**MASSIN, AGHILES,
MUSTAPHA, JUGURTHA, SAMIR, MALIKA, MARIA**)*

✚ *A mon meilleur ami **AHMED**.*

✚ *A mes amis (ma deuxième famille) : **KACI, NORDINE,
NADJIB, DJAMEL, YANIS, GHILAS, SAID, SARAH,
LYDIA, AMINA, LAMIA, SARAH, FEROUJJA, AMELIA,
FAISA, TASSADIT**).*

✚ *A tous mes amis et tous mes proches.*

✚ *A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la
réalisation de ce travail.*

MEZICHE Sofiane

DEDICACES

Tous mes remerciements au bon Dieu le tout puissant ; le clément de m'avoir guidé et donner la force pour aller jusqu'au bout de mes objectifs

Je dédie ce travail le fruit de mes longues années d'études à :

A ***ma très douce et chère maman*** qui a été ma première enseignante merci de m'avoir toujours épaulé et pour tout ton amour inconditionnel.

A ***mon très cher papa*** qui a toujours fait de notre éducation une priorité ; merci pour tout tes efforts et sacrifices

A mes très chers ***sœurs Lydia et Lysa*** et ***frère Moumouh*** en témoignage de l'attachement que je vous porte j vous dédie ce travail Que le meilleur reste à vivre ensemble

Ames ***chers grands parents*** maternels et paternels

A mes ***chers tantes et oncles*** en particulier à mon oncle ***Farid*** qui m'a toujours encouragé et soutenu

A ***mes chers cousins*** en particulier le petit ***Nadjib***

A ***mes amis*** les plus adorables et aventuriers : ***Lydia ; Amina ; Amelia ; Sarah ; Ferodja ; Youssra ; Kaci ; Nordine ; Saïd ; et Sofiane.***

MERAUCHE Sarah

Remerciements

✚ *On remercie en premier lieu nos parents pour leurs efforts et leurs sacrifices depuis notre naissance.*

✚ *On exprime aussi notre vive reconnaissance à Mme TERKMANI Meriem pour son encadrement et ses conseils avisés, qu'elle trouve ici l'expression de notre respectueuse reconnaissance.*

✚ *On remercie aussi Mr ZERAF Youcef notre encadreur au sein la BADR de Tizi-Ouzou pour son soutien et son encouragement et pour son aide à finaliser ce travail.*

Sofiane et Sarah

Liste des abréviations

ABC: Arab banking corporation.

AIB: Algerian international

AGB: Algeria gulf bank

ALE : Agences Locales d'Exploitation

BCA: Banque Centrale d'Algérie

BAD : Banque Algérienne de Développement

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BEB : Banque El Baraka

BGM: banque générale méditerranéenne.

BNP PARIBAS : la banque nationale de Paribas el djaazair.

BAMIC: la banque Maghreb arabe pour l'investissement et le commerce.

BADR: la banque de l'agriculture et de développement rural.

CAPI: Computer Assisted Personal Interviewing

CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing

CESP : Centre d'Etude des Supports de Publicité

CAD : Caisse Algérienne de Développement

CPA : Crédit Populaire Algérien

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CAB: Compagne Algérienne des Banques

CNL : Caisse Nationale de Logement.

COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse

CNEP: caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

CGMP : la caisse nationale de garantie des marchés publics.

CAGEX : la caisse algérienne d'assurance de garantie des exploitations.

CIB : carte interbancaire

CBRI : carte bancaire de retrait interne

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DGE : Direction Générale des Etudes ;

DGIG : Direction Générale de l'Inspection Générale ;

DGCRB : Direction Générale du Crédit et de la Règlementation Bancaire ;

DGCC : Direction Générale des Contrôles de Changes ;

DGCG : Direction Générale de la Caisse Générale ;

DGRFE : Direction Générale des Relations Financières Extérieures ;

DGR : Direction Générale du Réseau.

DGAM : Direction Générale de l'Administration des moyens.

DT : Direction de la Trésorerie

D.P.C.G : Direction de la Prévision et du Contrôle de Gestion

DGA : Le directeur général adjoint

DPF : Direction centrale du personnel et de la formation

DMG : Direction centrale des moyens généraux

DAJ : Direction centrale des affaires juridiques

DCM : Direction centrale de la communication et de marketing

DFA : Direction centrale du financement et de l'agriculture

DFEP : Direction centrale du financement des entreprises publiques

DFAP : Direction centrale du financement des activités privées

DRD : Direction centrale des relations internationales

DOTE : Direction centrale des opérations techniques avec l'extérieur

DGF : Direction centrale des garanties et des financements internationaux

DA : Direction centrale de l'audit.

DIG : Direction centrale de l'inspection générale

D.C : Direction de Crédit;

D.C.A : Direction de Contrôle et de l'Audit;

D.A.P.E : Direction de l'Administration du Personnel et Financier.

D.F.P : Direction de la Formation du Personnel.

FDIC : Federal Deposit Insurance Corporation

FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance

FMI : Fonds monétaire international

FINALEP : Financière Algéro-Européenne de Participation

G.R.E : Le groupe Régional d'Exploitation

GAB: guichet automatique de billets.

HBTF: Housing Bank for Trade And Finance

IAB : Interactive Advertising Bureau

PLV : Publicité sur le Lieu des Ventes

PDG : Le président directeur général

SNCT : Société National de contrôle technique

SNCF : Société National des Chemins de Fer

SGA: société générale algérienne.

SRH: société de refinancement hypothécaire.

SGCI: société de garantie de crédit immobilier.

SO- FINANCE: société financière d'investissement, de participation et de financement.

SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

Liste des tableaux

Tableau 1: Les Trois composantes de la démarche marketingpage 68

Tableau 2 : Complémentarité des études exploratoires et quantitatives ...page 78

Tableau 3 : Les stratégies et gamme de produits page 96

Tableau 4 : La structure bancaire algériennepage 112

Tableau 5: Inscription des banques algérienne dans la bourse selon la COSOB

.....page 115

Liste des figures

Figure 1 : Les trois formes de marketing dans les services	page 29
Figure 2: Le schéma de la servuction.....	page 30
Figure 3 : Fabrication d'un produit	page 32
Figure 4 : Fabrication du service de transport urbain.....	page 34
Figure 5 : Fabrication du service : la servuction.....	page 34
Figure 6 : Le modèle de l'entreprise de service.....	page 36
Figure 7 : Le système de servuction.....	page 41
Figure 8 : Les prêts commerciaux à long terme.....	page 47
Figure 9: Les prêts commerciaux à court terme.....	page 48
Figure10: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.....	page 51
Figure11: Le triptyque produit – client – canal de distribution.....	page 59
Figure12: La démarche marketing	page 68
Figure13: Les étapes de la démarche marketing.....	page 70
Figure14: L'environnement de l'entreprise.....	page 72
Figure15: les domaines des études de marché.....	page 76
Figure16: Les techniques des études qualitatives.....	page 79
Figure17: Questionnaires posés par enquêteur ou auto-administrés.....	page 82
Figure18: Le processus de segmentation.....	page 86
Figure19: Le choix cible marketing dans la banque.....	page 88
Figure20: Le cycle de vie d'un produit	page 94
Figure21: Macro structure du système bancaire algérien.....	page 110
Figure22: Organisation du système bancaire et financier algérien actuel.....	page 120

LE SOMMAIRE

Le sommaire

✚	Résumé.....	page 2
✚	Dédicace	page 3 & 4
✚	Remerciements.....	page 5
✚	Liste des abréviations.....	page 6 & 7
✚	Liste des tableaux	page 8
✚	Liste des figures	9
✚	Introduction générale.....	page (de 13 à 15)
✚	Chapitre I : Cadre conceptuel sur le marketing bancaire.....	page (de 17 à 64)
❖	Introduction du chapitre	page (de 18 à 36)
❖	Section 1 : Le marketing des services.....	page (de 37 à 47)
❖	Section 2 : Le marketing bancaire.....	page (de 48 à 64)
❖	Section 3 : Le Mix marketing bancaire.....	page (de 48 à 64)
❖	Conclusion du chapitre	Page 64
✚	Chapitre II : La démarche du marketing bancaire.....	Page (de 66 à 105)
❖	Introduction du chapitre	Page 66
❖	Section 1 : Présentation de la démarche marketing bancaire.....	Page (de 67 à 71)
❖	Section 2 : La phase analytique.....	Page (de 72 à 84)
❖	Section 3 : La phase stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) et la phase opérationnelle (Le Mix marketing.....	Page (de 85 à 104)
❖	Conclusion du chapitre	Page 105
✚	Chapitre III : La démarche marketing au sein de l'agence BADR de Tizi Ouzou.....	Page (de 107 à
❖	Introduction du chapitre.....	Page 107
❖	Section 1 : Le secteur bancaire en Algérie.....	Page (de 108 à 130)
❖	Section 2 : Enquête menée au sein de la BADR	Page (de 131 à 140)
❖	Conclusion du chapitre	Page 140
✚	Conclusion générale.....	Page 141 & 142
✚	Références bibliographiques.....	Page (de 143 à 147)
✚	Annexe	Page (de 147 à 158)
✚	Tables des matières.....	Page (de 160 à 162)

Introduction générale

Introduction générale

Au fil des années passées, l'environnement économique et financier a connu des mutations de taille en Algérie, ainsi le métier de la banque.

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées à l'écart de toute démarche marketing. Le marketing bancaire s'impose alors comme un état d'esprit au sein de nos banques.

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Le marché bancaire, impose progressivement aux banques de prendre en charge, dans leurs activités, les aspects du marketing moderne de leurs produits et/ou concepts nouveaux.

Pour la banque, il ne s'agit plus de produire pour vendre, elle se trouve confrontée à l'obligation de mettre le client au cœur de ces préoccupations et de faire passer les intérêts de ce dernier sur les siens, en mobilisant des techniques afin d'améliorer d'avantage la qualité de la prestation et de satisfaire ses besoins.

Dans ce contexte, l'urgence de l'intégration de la fonction marketing dans ces activités apparaît, le rôle du marketing bancaire est appelé à se rapprocher de la direction générale et à toucher de plein fouet les projets stratégiques des institutions¹, il a mis à la disposition de la banque des outils qui la permettront de se rapprocher du client, et d'apporter des solutions qui permettront de ce démarquer de la concurrence.

Nous avons choisi l'intégration de la démarche marketing au sein d'une entreprise bancaire « le cas de la BADR de Tizi Ouzou » comme thématique de notre mémoire de fin d'études pour objectif de faire une évaluation de l'intégration de la démarche marketing au sein de cette dernière.

Nous nous sommes intéressés dans notre étude par la démarche marketing car elle représente la base fondamentale de la fonction marketing.

Les raisons, qui ont motivées notre choix du thème sont multiples, d'abord du fait du nombre limité de recherches consacrées à la démarche marketing du secteur bancaire, ensuite le contexte concurrentiel du marché bancaire qui a introduit l'enjeu de l'intégration de la démarche marketing dans le but d'améliorer la qualité des produits et services offerts donc la rentabilité de la banque, pour faire face à la concurrence et améliorer la satisfaction des clients, et pour finir pour la disponibilité d'informations et de la documentation traitant le sujet de recherche.

Nous avons opté pour notre choix de cas d'étude pour le secteur bancaire, car celui-ci est intéressant à plus d'un titre ; puisque le secteur bancaire constitue l'un des pivots de la relance

Introduction générale

économique. L'objectif de cette étude porte sur le degré d'intégration de la démarche marketing au sein d'une entreprise bancaire.

Dans un contexte concurrentiel a stimulé le renouvellement de la conception du métier de la banque ainsi que ces pratiques, notamment l'intégration de la démarche marketing, afin de mener à bien notre étude nous avons formulé notre problématique comme suit :

- ❖ **Quel est le degré d'intégration de la démarche marketing dans l'agence de la BADR de Tizi Ouzou ?**

Afin de bien répondre à notre problématique, nous avons formulé des questions secondaires, à savoir :

- ❖ **Q 1 : Comment les responsables de la BADR perçoivent-ils la notion de la démarche marketing?**
- ❖ **Q 2 : Quels sont les outils analytiques que les responsables de la BADR favorisent pour étudier le marché ?**
- ❖ **Q 3 : Quel est le niveau d'implication des responsables marketing de la BADR dans l'élaboration de la stratégie et la politique marketing ?**

Afin de délimiter le cadre de notre recherche, et de répondre à notre problématiques, des hypothèses sont posées :

- ❖ **Hypothèse 1 : Les responsables marketing de l'agence BADR ont une notion très bien déterminée de la démarche marketing.**
- ❖ **Hypothèse 2 : l'agence BADR ne procède pas à l'analyse de son environnement au niveau de la région et aucun outil d'analyse n'est utilisé.**
- ❖ **Hypothèse 3 : les responsables de l'agence BADR au niveau de Tizi Ouzou n'ont pas une implication directe dans l'élaboration de la stratégie et la politique marketing de la banque.**

Pour réaliser cette recherche nous avons dans un premier temps effectué une recherche bibliographique de nature documentaire, afin de comprendre la notion de la démarche marketing et du marketing bancaire.

Introduction générale

La méthodologie de recherche repose sur une double approche, une lecture d'ouvrages, consultation de sites internet et différentes revues, mémoires traitant la thématique dans la partie théorique. Pour la partie pratique, nous avons opté pour une étude qualitative à travers des entretiens individuels semi-directifs en menant une enquête de terrain auprès des responsables de la BADR de Tizi Ouzou, cette enquête est réalisée avec l'aide d'un guide d'entretien qui rassemble un certains nombres de thématiques à aborder. Les entretiens ont été réalisés sur un échantillon restreint non représentatif de 4 personnes.

Pour bien mener notre travail, nous l'avons devisé en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré au cadre conceptuel sur le marketing bancaire.

Le deuxième chapitre va traiter la démarche marketing bancaire.

Enfin, dans le troisième chapitre, qui constitue notre cas pratique, dans lequel nous commençons par une présentation du secteur bancaire Algérien. Ensuite nous allons présenter l'organisme d'accueil la Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR) de Tizi Ouzou. Ainsi que, l'enquête effectuée sur le terrain avec des entretiens semi-directifs sur un échantillons restreint et non représentatif à travers un guide d'entretien auprès des responsables de la banque et le traitement des résultats obtenus.

Notons qu'à l'issu de ce travail nous avons tenté de répondre à notre problématique, néanmoins nous pouvons mentionner certaines contraintes liées à la difficulté de pouvoir accéder à l'information notamment les entretiens car il a été très difficile pour nous d'effectuer plus d'entretiens. Aussi nous voulions avoir plus de réponses sur les entretiens menés au sein de la BADR, malheureusement nous avons rencontrés des difficultés avec quelques responsables de la banque qui ont refusé de mener les entretiens.

***CHAPITRE I : Cadre conceptuel sur
le marketing bancaire***

Introduction :

L'industrie bancaire a connu de profondes mutations, mais ses activités et son développement ont également connu des changements importants face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et mieux informée.

Aujourd'hui, les services couvrent un large éventail de domaines d'activité allant du transport à l'administration, en passant par le commerce, la banque et l'assurance, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Le marketing a réussi à trouver une place importante dans les systèmes de gestion de ces entreprises bancaires complexes, au point qu'aucun organisme financier ne peut prétendre le faire sans l'intégrer dans ses processus de gestion.

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter un cadre théorique du marketing bancaire qui est composé en trois sections, dont la première section présente des généralités sur le marketing des services, la deuxième présente des généralités sur le marketing bancaire et enfin la dernière section présente les outils du marketing bancaire.

Section 1 : Le marketing des services

I- Généralités sur les services :

1 Définition des services:

Zollinger.M et Lamarque. É, ont proposées différentes définitions des services, parmi lesquelles il faut noter: que « Les services sont quelque chose qui peut être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laisser tomber sur le pied. » (**Zollinger.M, Lamarque. É, 1999, p. 8**)

Ou encore, plus sérieuse: « Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposées comme solution aux problèmes du consommateur. »

Cette dernière définition met en évidence les trois composantes de l'activité de services le personnel, les moyens et les systèmes. Bien que l'unanimité ne soit pas encore établie autour d'une seule définition des services, il faut considérer que l'ensemble des produits - biens et services - peut être reclassé dans un continuum allant du tangible jusqu'à l'intangible.

Selon Jochen Witz et Christopher Lovelock, les services sont des activités économiques exercées par une partie à l'autre. Souvent basées sur le temps, ces performances apportent les résultats souhaités aux destinataires, objets, ou d'autres actifs.

En échange d'argent, de temps et d'efforts, les clients du service attendent de la valeur de l'accès à la main-d'œuvre, aux compétences, à l'expertise, aux biens, aux installations, aux réseaux et aux systèmes. Cependant, ils ne s'approprient normalement pas les éléments physiques concernés. (**Jochen Witz, Christopher Lovelock, 2018, p. 49**)

Jochen Witz et Christopher Lovelock donnent une définition complète suivante des services basée sur la non-propriété perspective:

Ils définissent les services comme des activités économiques entre deux parties, impliquant un échange de valeur entre le vendeur et l'acheteur sur le marché. Ils décrivent services comme des performances le plus souvent basées sur le temps. Ils soulignent que les acheteurs acheter des services pour les résultats souhaités. En fait, de nombreuses entreprises commercialisent explicitement leurs services comme des « solutions » aux besoins des clients potentiels.

2. Les caractéristiques majeures des services :(Zollinger.M, Lamarque. É, 1999, p. 9 & 10)

Zollinger.M, Lamarque.É, distinguent entre quatre caractéristiques majeures des services :

2.1 L'intangibilité des services tient à leur nature: ils sont « actes, efforts ou performances», tandis que les produits sont « objets, instruments ou choses». Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

Un service est immatériel. Les actifs et les sociétés de services d'aujourd'hui en arrivent expérimentalement à la même intuition que selon Adam Smith: un service meurt dès lors qu'il est consommé. Comment dès lors se positionner et marquer sa différence avec ses concurrents (**Pierre.Martin, p. 7**)

2.2 L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations: alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

2.3 L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non celle des services.

Cette spécificité est d'autant plus importante que le service requiert beaucoup de main d'œuvre ou implique une interaction très forte entre le prestataire et son client. Les variations dans la réalisation du service viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. (**Eric.Vogner, "Management stratégique des services", p. 15&16**)

2.4 L'intangibilité : les services sont intangibles, on ne peut pas les toucher, voir ou saisir, le service implique un lien direct entre le producteur et le consommateur, ce dernier ne peut pas connaître avec certitude le contenu de la prestation offert avant de l'avoir acheté. L'entreprise de service doit donc veiller à rassurer le futur client quant à la qualité du service offert.

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Ainsi, qu'est-ce qu'une assurance, sinon un engagement entre deux partenaires pour le futur ? Il n'y a dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléviseur, un vêtement sont autant d'objets qu'on peut toucher, voir, essayer. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients. (**Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 824**).

Selon **Eric Vogner**, un service n'est pas un objet tangible qu'on peut toucher, voir, sentir. Bien sûr, il est possible de toucher certains aspects du service, mais la nature même du service ne peut être touchée, contrairement à une voiture ou à une pêche. Un service est un acte, un processus qu'on ne peut toucher. Shostack est à l'origine de «l'échelle de dominance des biens » plus un

bien est composé d'éléments intangibles, plus il se rapprochera du pôle biens à dominance service du continuum.

Comme il ne peut y avoir appropriation physique du service, le service ne peut être testé a priori car les résultats d'un service sont prévisibles mais pas certains. (Eric.Vogner, "Management stratégique des services", p. 11)

2.5. L'indivisibilité : un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Regarder un film au cinéma, la séance de message, sont autant d'exemples qui démontrent l'inséparabilité entre la production et la consommation de service.

2.6. La variabilité : l'idée de la variabilité de service provient du fait que, contrairement au produit il est difficilement standardisable. A la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée l'individu qu'il l'assure, par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédure pour calibrer les différentes phases de prestations.

2.7. La périssabilité : contrairement aux produits tangibles, les services ne sont pas stockables et ne peuvent être conservés. Toute place non vendue dans un avion est perdue. De ce fait, une entreprise de services ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future.

Elle est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

2.8. Les services Invisibles :

Un service est invisible. C'est ce caractère-là qui avait frappé Smith et fait douter de son utilité ou du moins de sa capacité à fournir de la valeur ajoutée. Dans nos économies contemporaines soucieuses de comparaisons, l'approche des services pose ainsi des problèmes spécifiques en termes de fiscalité par exemple. Le fisc s'intéresse d'autant plus à ce secteur qu'il est invisible et ne laisse donc pas de trace de transactions. Quel agent peut se vanter de n'avoir jamais payé pour un service non déclaré au fisc ? Qui n'a jamais payé au « noir » une garde d'enfants, un peintre, un plombier, un jardinier, une consultation ou une leçon particulière? (Pierre.Martin, p. 7)

2.9. La simultanéité : Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit d'hôtel, un repas dans un

restaurant, un voyage en avion ou en train, etc. En conséquence, *il est impossible de stocker un service*. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

2.10. La proximité physique :

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production (coupe de cheveux, visite médicale, voyage en avion, dîné au restaurant, etc.) alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle et le plus souvent pas du tout souhaitable !

Une contrainte spatiale (réunir dans le même lieu producteur et consommateur de services) s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker).

Beaucoup d'entreprises de services doivent être des distributeurs pour pouvoir produire du service. La couverture géographique du service, la structuration de l'entreprise sous forme de réseau, sont les conséquences de cette difficulté, voire de cette impossibilité de dissocier spatialement le service et la production.

Selon **P. Kotler** les caractéristiques des services sont les suivantes : (**Kotler.P, Kevin L.K, 2006, p. 413**)

- La participation des clients à la production de service :

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service.

- Des contacts directs entre les clients et le personnel de service :

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Le service est produit partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle. Dans d'autres cas, le personnel en contact peut sembler plus éloigné de la production de service, bien qu'il en soit, en fait, une composante toujours très importante. (**Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 827**)

- L'inconstance de la qualité des services :

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment.

Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main-d'œuvre. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits en fin de chaîne de production afin de s'assurer que les produits livrés aux magasins correspondront toujours à un même standard de qualité objective, une telle exigence est beaucoup plus difficile à atteindre pour la qualité des services. **(Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 828)**

- L'inséparabilité entre la production et la consommation du service :

Cette caractéristique n'est également pas toujours totalement vraie mais elle reste une bonne indication pour définir un service et surtout pour réfléchir sur des problèmes rencontrés classiquement par les services. Avant la vente et la consommation d'un service, ce dernier est souvent produit en même temps, la plus part du temps, il est souvent d'abord vendu avant d'être produit. Il faut donc, généralement, la présence du client pour que le service existe. **(Eric. Vogner, "Management stratégique des services", p. 13)**

- La participation des clients à la production de service :

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service. **(Lendrevie.L, tout le marketing à l'ère numérique, 2014, p. 843)**

- Des contacts directs entre les clients et le personnel de service :

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Même des services automatisés comme le téléphone ou les machines bancaires sont généralement associés, d'une façon ou d'une autre, à des relations interpersonnelles entre le client et le personnel de l'entreprise

Le service est produit partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle. Le coiffeur, le médecin ou l'enseignant sont trois exemples dans lesquels les personnes en contact avec les clients et les producteurs du service sont identiques.

Dans d'autres cas, le personnel en contact peut sembler plus éloigné de la production de service, bien qu'il en soit, en fait, une composante toujours très importante. **(Lendrevie.L, tout le marketing à l'ère numérique, 2014, pp. 843-844)**

- L'inconstance de la qualité des services :

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main-d'œuvre. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits en fin de chaîne de production afin de s'assurer que les produits livrés aux magasins correspondront toujours à un même standard de qualité objective, une telle exigence est beaucoup plus difficile à

atteindre pour la qualité des services.(Lendrevie.L, tout le marketing à l'ère numérique, 2014, p. 844)

3- l'entreprise de service :

La présence du client aura des implications dans la distribution du service. Cette dernière doit être assurée sur place, la clientèle ne doit pas être éloignée géographiquement. La constitution d'un réseau d'agences est souvent une condition d'existence et de survie pour une entreprise de service.

Le lieu de rencontre entre le personnel en contact et le client est déterminant: il conditionne la plus ou moins bonne interaction entre les deux parties, la plus ou moins bonne participation du client, la plus ou moins bonne réalisation des tâches par le personnel en contact.

Des rayons étroits rendront le passage des chariots plus difficile pour les clients.

4. Catégories de services :

4.1 Selon l'interaction :

4.1.1. Service à contact élevé: service impliquant de fortes interactions entre les clients, le personnel, les équipements et les installations.

4.1.2. Service à faible contact: service requérant un contact minimal, voire inexistant, entre les clients et l'entreprise.

4.1.3. Service d'informations: ensemble des services dans la valeur ajoutée principale est la transmission d'informations aux clients, cela inclut le traitement du stimulus mental et le traitement de l'information.

4.1.4. Service supplémentaires: service additionnels ajoutant une valeur supplémentaire au service de base pour le client.

4.1.5. Service scène: lieu physique où les clients viennent pour commander et pour obtenir la livraison des services.(Jochen Wirtz,Christopher Lovelock, DinisLapert et Annie Munos, 2006, p. 62)

4-2- Selon le type

4.2.1. Le service de base :

Le service de base constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de la firme de service. Par exemple, la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation

et un diplôme pour une université ou une école, etc. En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la déférence et à être attractif pour les clients. Le service de base pose les questions suivantes: qu'acquiert réellement l'acheteur et dans quel type d'affaires nous situons-nous? Le service de base apporte-t-il une solution conforme aux attentes du client? Par exemple, le transport répond-il au besoin de déplacer une personne ou un objet physique ? Ou le conseil en gestion fournit-il une recommandation concernant les actions qu'une entreprise devrait mettre en œuvre? Ou encore, les services de réparation sont-ils capables de restaurer une mécanique détériorée ou défectueuse?(**Jochen Wirtz,Christopher Lovelock, DinisLapert et Annie Munos, 2006, p. 25**)

4.2.2. Les services périphériques :

Ces éléments sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur le faire payer plus cher. (**Jochen Wirtz,Christopher Lovelock, DinisLapert et Annie Munos, 2006**)

II- Le marketing des services :

1- Définition :

Selon **Conaway.R et Garay.MC**, de manière générale, le marketing des services est défini comme ces "actes, processus et performances" qu'une personne ou l'entité fournit à une autre personne ou entité.

Bien qu'ils soient d'accord avec cette définition, ils reconnaissent également que l'histoire du service aux entreprises a évolué pour considérer toutes les activités économiques dont le résultat n'est pas un produit. Le marketing des services apporte une valeur ajoutée dans des formes essentiellement immatérielles de celle de sa première l'acheteur. (**Conaway.R & Garay.MC , 2014, p. 3**)

Christopher LOVELOCK, définit le marketing des services comme suit :

« Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est pas différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de service. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction ». (**Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, DinisLapert et Annie Munos, 2006, p. 5**)

2- Les dimensions du marketing des services :

Selon **Gilmore**, certaines des dimensions les plus largement reconnues des services marketing comprennent les aspects techniques, fonctionnels, matériels, immatériels, physiques et paysages des services, accessibilité, fiabilité, réactivité, communication, compétence, courtoisie, crédibilité, sécurité, empathie et comprendre le client et l'image. Beaucoup de ces dimensions trouvent leur origine issus de travaux centrés sur la gestion de la qualité de service et ont été choisis pour refléter que la conformité constante aux attentes des clients est important en plus de satisfaire le client. (**Gilmore.A, Services Marketing and Management, 2003, p. 19**)

2.1. Les dimensions techniques sont le « quoi » ou les **dimensions instrumentales** de service de livraison. Celles-ci concernent les aspects plus tangibles impliqués dans le service forfait. Par exemple, le client de l'hôtel s'attendra à un confort chambre pour dormir, le client du restaurant s'attendra à un repas et ainsi de suite. Le résultat technique d'une expérience de service est ce que le client reçoit en tant que résultat de ses interactions avec une entreprise de services. Ce n'est qu'un aspect de la prestation globale des services. Parce que les services sont produits par l'interaction avec les consommateurs la qualité des cotes techniques seules ne suffira pas l'expérience de service totale. D'autres dimensions telles que la façon dont le service est livré sera également important. (**Gilmore.A, Services Marketing and Management, 2003, p. 20**)

2.2. Les dimensions fonctionnelles sont les dimensions « comment » de la prestation de services. Les installations physiques et les « services-scapes » font référence à l'environnement immédiat où se déroule une activité de service. Par exemple, l'agencement, le mobilier, installations et qualité générale de l'environnement évident dans l'attente d'un médecin salle ou l'équipement et les installations disponibles dans une banque auront un impact sur la perception globale qu'a le consommateur de la rencontre avec le service.

2.3. L'accessibilité fait référence à la disponibilité et à la facilité de contact avec la société de service. Il inclura la facilité avec laquelle le service l'entreprise peut être jointe par téléphone ou par e-mail, le temps d'attente pour recevoir ou expérimenter le service, les heures d'ouverture ou les heures d'ouverture et l'emplacement du service.

2.4. La fiabilité implique la cohérence des performances et de la fiabilité du service. Cela inclut l'exigence d'une entreprise d'effectuer le service correctement du premier coup (souvent qualifié de « zéro défaut ») et de tenir ses promesses envers les clients. **(Gilmore, A, Services Marketing and Management, 2003, p. 21)**

2.5. La communication consiste à communiquer avec les clients dans une langue ils comprennent, écoutent leurs demandes et y répondent de manière appropriée. Les domaines communs de la communication client incluent « l'éducation » du client sur un service, fournir une interprétation d'un problème particulier ou fournir des conseils sur un problème de service spécifique. Par exemple, expliquer le résultat et le processus de service et combien cela coûtera, assurant le client que son problème sera résolu, expliquant les différents niveaux de service et différents coûts.

2.6. La compétence fait référence à la capacité de la société de services à livrer le service. Il s'agit de s'assurer que le personnel possède les compétences appropriées et les connaissances nécessaires pour exécuter le service, y compris les connaissances et les compétences du personnel contractuel, le personnel de soutien opérationnel et la capacité globale de l'entreprise de services.

2.7. La courtoisie englobe la politesse, le respect, la considération et la convivialité du personnel de contact et du personnel de prestation de services. Il comprend le personnel et gestion tenant compte de la propriété des consommateurs et étant correctement préparé pour les clients.

2.8. La crédibilité concerne la fiabilité, la crédibilité et l'honnêteté éprouvées lors de la rencontre de service. Des problèmes plus larges auront également un impact sur la perception globale de la crédibilité de l'organisation ; ceux-ci incluent la réputation de la société et son personnel, ainsi que d'autres entreprises ou parties prenantes associées à la société, en plus des caractéristiques personnelles du personnel de contact.

2.9. La sécurité concerne le degré de sécurité, d'absence de danger, de risque ou de doute des consommateurs ressentir lors de l'interaction avec le service. Dans une situation de service, cela impacte sur la sécurité physique et la confidentialité financière.

L'empathie et la compréhension du client sont l'une des choses les plus intangibles dimensions en pratique. Cela implique de comprendre et d'avoir de l'empathie avec les besoins et exigences individuels des clients et y répondre d'une manière appropriée. (Michel Badok & Elodie Trouillaud, 2004)

2.10. L'image est une dimension importante dans le marketing des services. La notion de l'image est comme une représentation mentale de la réalité entretenue par un individu ou groupe. Cette dimension implique l'expérience et l'évaluation combinées de nombreux autres facteurs et est inextricablement liée à la fois à l'ensemble du service expérience et connaissance préalable de l'entreprise. (Gilmore, A., *Services Marketing and Management*, 2003, pp. 22-23)

L'image est quelque chose qui signifie les croyances et la compréhension des clients, des gestionnaires et des fournisseurs de services d'un phénomène ou d'une situation. Cette perception mentale ou cette image tenue par des personnes ou des groupes spécifiques peut être une bonne ou une mauvaise représentation de réalité mais elle est toujours importante car elle guide les comportements.

3- Le mix marketing des services :

Selon **Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos**, dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix.

Dans les services, les choses diffèrent quelque peu, car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services. (**Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos, 2014, p. 53**). Il faut en premier lieu tenir compte de la difficulté dans les services de se mettre d'accord sur ce que l'on offre, tant l'intangibilité est forte et la nécessité de tester indispensable. Enfin, la troisième concerne l'importance des processus de mise à disposition du service pour délivrer de la performance à la fois en interne et en externe.

Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos ont décrits brièvement le mix marketing des services comme suit

3.1 Le lieu et le temps :

Le recours aux services de messagerie et d'Internet permet la réalisation des services dans un cyberspace au choix du client. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de

livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre. Le choix des canaux de distribution est aujourd'hui une décision essentielle des entreprises de services, d'autant que beaucoup pratiquent le cross-canal, la meilleure méthode pour mailler les réseaux de distribution sans forcément les rendre sélectifs. La commande sera alors livrée soit dans un point relais, soit au domicile du client sans frais supplémentaires. **(Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos, 2014, pp. 53-54)**

3.2 La promotion et la formation :

Aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à l'acheter au bon moment. Or, dans les services, la communication est essentiellement basée sur l'éducation et la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients.

Cette communication peut être effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux) ou avec l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet. **(Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos, 2014, p. 54)**

3.3 Le prix et les autres coûts des services :

Les responsables d'entreprises de services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières ; ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés à l'acte d'achat et d'utilisation du service par le client. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie.

3.4 L'environnement physique :

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. À défaut de pouvoir se renseigner ex ante sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès.

3.5 Le processus :

La mise en œuvre d'un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activités de services. En effet, ce qui « marche en back » et sur le papier peut devenir inepte pour un client et indigeste pour le personnel en contact. Cette difficulté peut être renforcée lorsqu'il s'agit de mettre en place des processus à distance, ou la technologie n'a point de limites, mais ignore celles des clients. **(Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos, 2014, pp. 54-55)**

3.6. Les acteurs :

Les entreprises de services à forte intensité informationnelle trouvent souvent dans les technologies de l'information le relais ou un ersatz d'une relation en face à face devenue coûteuse pour elle ou sans valeur pour le client. Les choix doivent être faits en tenant compte de la complexité du service, d'un strict point de vue du client. A priori, la réponse semble simple mais il n'en est rien car ce qui est complexe pour la firme peut ne pas l'être pour un client et vice versa. (Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos, 2014, p. 55)

4- Les formes de marketing dans les services :

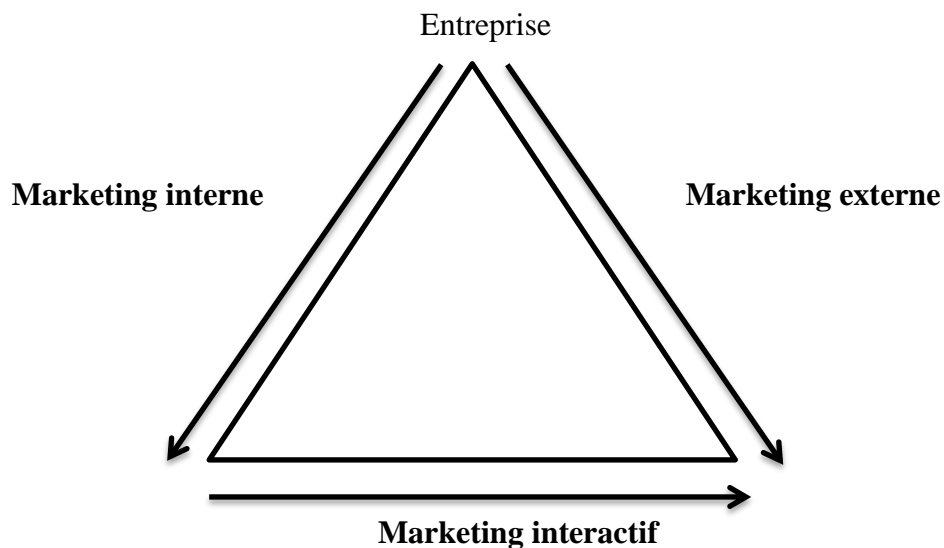


Figure 1 : Les trois formes de marketing dans les services (KOTLER P. et MANCEAU D, 2019, p. 466)

Une des innovations apportées par les spécialistes est l'introduction de nouvelles formes de marketing. En plus du marketing classique (externe), il s'agit du marketing interne et du marketing interactif :

4.1. Marketing externe (le mix marketing) : C'est l'ensemble des outils et des procédures qui ont pour but de répondre aux besoins du public, à travers l'élaboration d'un certain nombre de politique distinctes qui concernent des domaines précis. Ces éléments vont être développés ultérieurement. (KOTLER P. et MANCEAU D, 2019, p. 466)

4.2. Le marketing interne : L'entreprise de service doit satisfaire le client final, et pour y parvenir, elle se doit de satisfaire le client en interne, c'est-à-dire ses employés et cela en les formant et en les orientant dans un optique marketing en général et qualité en particulier.

4.3. Le marketing interactif : Cela signifie que le personnel en contact, qui a été formé et orienté, se doit de faire en sorte que l'interaction qu'il a avec le client soit la plus satisfaisante et

la plus agréable possible, car c'est de cette dernière que dépend en partie le jugement du client. Il est donc important de mener une politique de recrutement efficace et adaptée, suivie d'une politique de formation continue.

5. la notion de servuction :

MEYRONIN.B et DETANDY.C P définissent la servuction comme suit: « C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humain de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». Ce néologisme désigne donc tout à la fois le système de production et de distribution du service, ces deux fonctions intervenant la plupart du temps - de manière simultanée dans les services. Le service, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel(s) segment(s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux: le client coproducteur (qui « participe » à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le « support physique ») et, pour finir, le personnel, en contact. Soit, de manière schématique:

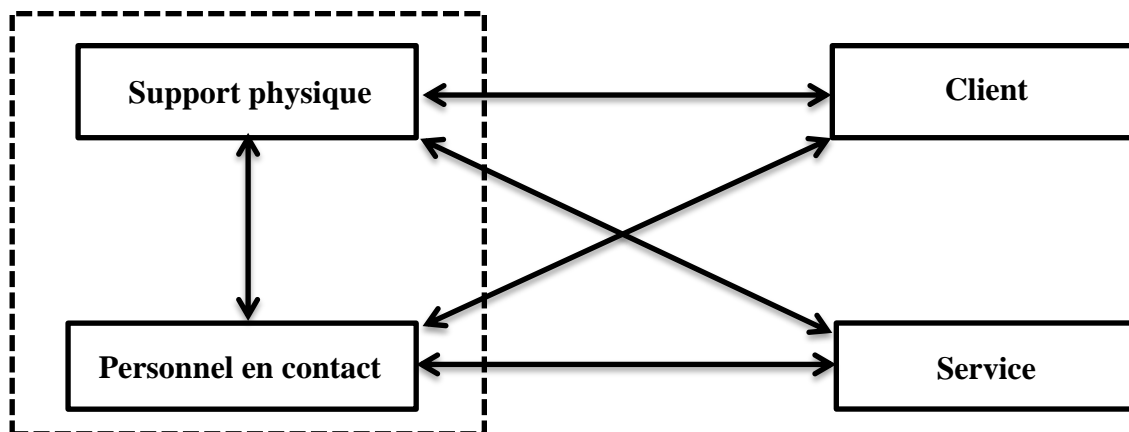


Figure 2: Le schéma de la servuction (MEYRONIN.B,DITANDY.C, 2011, p. 24)

Le client intervient donc non seulement comme un segment à satisfaire, mais aussi comme coproducteur du service. C'est ici qu'apparaît la notion de « **participation** ». Pour qu'un service puisse être (co)produit, l'implication du client est nécessaire en effet à différents niveaux: participation au diagnostic: chez le médecin ou avec un conseiller bancaire par exemple;

- Participation à la réalisation : remplir les bordereaux dans une banque, se plier aux Consignes de sécurité dans un aéroport... (MEYRONIN.B,DITANDY.C, 2011, p. 25)
- Participation à la qualité du service au travers des réclamations ou, à l'inverse, des encouragements que le client prodigue au personnel en contact. La mise en place d'un engagement consommateur du type « Contrat 15 minutes » (Ibis) permet par exemple nous y reviendrons - de rendre les clients acteurs de la qualité de service;

- La participation peut également recouvrir la production du service par le client seul dans le cas des self-services: automates bancaires, services web, etc. Cette tendance est évidemment la plus lourde aujourd'hui, compte tenu des enjeux de l'automatisation (via l'Internet, les serveurs vocaux et les automates principalement) de tout ou partie de la prestation.

Qu'il s'agisse des do-it your self-customers, pour reprendre le titre d'un ouvrage consacré à cette question', ou des clients moins auto- nomes, un effort de formation devient nécessaire, notamment lorsqu'il s'agit d'accompagner les clients de la prestation classique vers un dispositif automatisé.

Avec le personnel, le principal vecteur de l'image de l'entreprise. Plus un service est de nature intangible, et plus l'entreprise aura intérêt à soigner les éléments matériels de sa servuction.

Il peut ne plus exister dont certaines servuctions dématérialisées : distributeurs automatiques, billets. La servuction est alors entièrement opérée par le client, en interaction avec u système technique.(MEYRONIN.B,DITANDY.C, 2011, pp. 26-27)

Le service enfin constitue l'objectif du système, son résultat. Une définition du service peut donc être : « C'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ». (MEYRONIN.B,DITANDY.C, 2011, p. 27)

Sur cette base, le système de servuction peut alors être conçu de manière aussi rigoureuse qu'un système productif de nature industrielle :

- Il faut d'abord définir très précisément le résultat à atteindre, c'est- à-dire le service et ses caractéristiques compte tenu du (ou des) segment(s) de clientèle ciblé(s). On verra ultérieurement comment se construit une offre de services;
- il faut ensuite identifier les éléments nécessaires à la réalisation du service: style et « rôles» (fonctions) du personnel en contact (qualification, attributions, etc.), type de support physique requis (localisation, aménagement, mobilier, technologies, etc.) et, pour finir, nature et degré de la participation que l'on attend de la part des clients coproducteurs. Ces différents éléments peuvent être intégrés dans le cadre de la rédaction des parcours client.
- enfin, il faut anticiper les relations qui vont s'instaurer entre ces différents éléments, de manière à les optimiser lors de tout changement.

Selon **Pierre EIGLIER** dans le monde des entreprises de services, de fâcheuses confusions sémantiques se sont installées pour désigner le service offert, beaucoup de professionnels utilisent le mot « produit » ; on entend couramment parler de produit hôtelier, de produit touristique et de produits bancaires comme les produits d'épargne.

5.2 Fabrication d'un produit-objet :

S'il est difficile de définir la nature d'un service, il n'est donc pas facile d'en saisir le processus de création ou de fabrication. Pour fabriquer, de façon industrielle, un produit-objet, au moins deux étapes sont nécessaires: la conception et la réalisation. C'est le travail de l'ingénieur par excellence.

Pour concevoir ou développer correctement un produit-objet, le souci du client doit être omniprésent: il doit permettre au produit-objet d'être adapté et attractif. (EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, pp. 10-11)

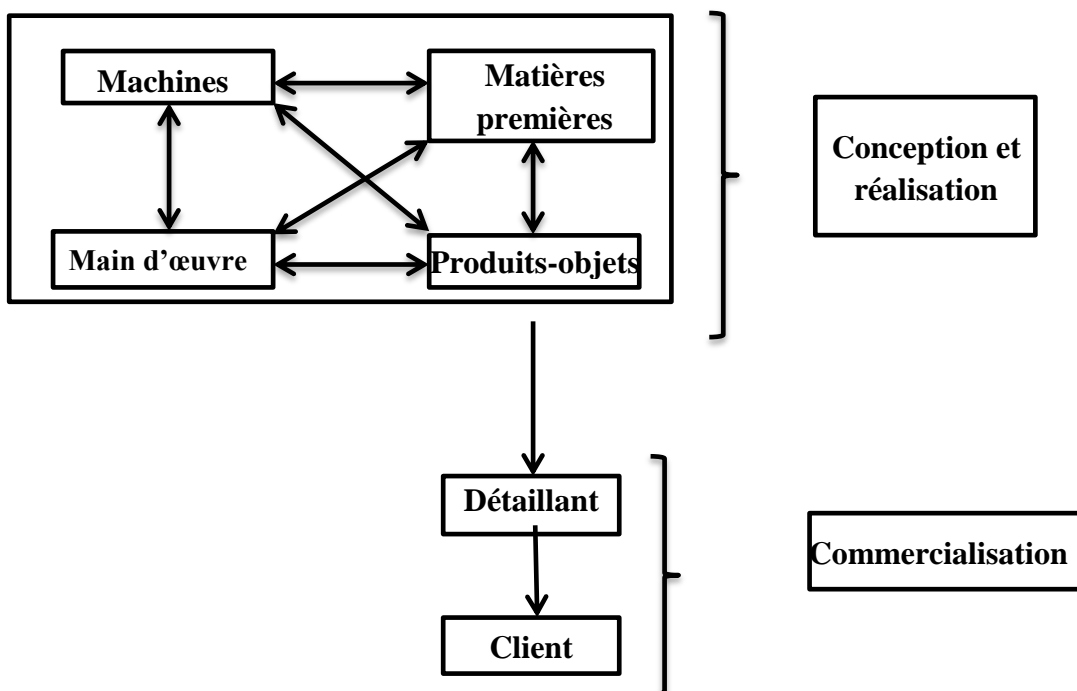


Figure 3 : Fabrication d'un produit (EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, p. 11)

La fabrication s'effectue ensuite dans cette usine et trois éléments de base sont nécessaires ; les matières premières, la main-d'œuvre et les machines; ces dernières incluent, pour raison de simplification, l'énergie et les bâtiments à l'intérieur desquels tout ceci prend place. En outre, ce processus de fabrication d'un produit constitue un système, avec toutes les caractéristiques des systèmes et leurs règles de fonctionnement.

Une fois le produit-objet fabriqué, il sort de l'usine, il faut alors le stocker, puis le distribuer, c'est-à-dire le transporter chez un détaillant qui pourra le mettre à la disposition du client, et le vendre. (EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, pp. 11-12)

5.2 Fabrication d'un service:

Les étapes et le contenu du processus de fabrication d'un produit-objet fournissent une trame pour la compréhension et l'analyse de la création et de la fabrication du service. Pour fabriquer un service de façon industrielle, c'est-à-dire en grand nombre, les mêmes étapes pour un produit sont requises, la conception d'abord, puis la réalisation. Un exemple simple servira d'illustration, le transport collectif urbain par autobus. (EIGLIER.P, **Marketing et stratégie des services**, 2004, p. 12)

5.3.1 Conception du service :

Comme pour les produits-objets, avant de fabriquer un service, il faut le concevoir, c'est-à-dire le calibrer, en définir les caractéristiques, et les moyens de l'obtenir. Pour le transport collectif, il faut définir le tracé de la ligne, les arrêts, les horaires de passages des autobus, et la vitesse; ces différents éléments permettent de définir avec précision le service, que l'on peut décrire ainsi: transporter une ou des personnes d'un arrêt A un arrêt B, dans certaines conditions d'attente, de confort et de vitesse. A l'instar de la conception d'un produit-objet, il est de plus nécessaire dans cette phase de concevoir aussi le mode de réalisation du service, en d'autres termes de concevoir la fabrique et ses modalités de fonctionnement.

5.3.2. Fabrication du service :

La fabrication ou la réalisation du service se fait de la manière toute Simple que tout le monde connaît: le passager/client attend l'autobus a un arrêt; il y monte lorsque ce dernier arrive, et s'installe à bord; le consommateur démarre, conduit sa machine, et s'arrête à l'arrêt de destination, ou passager descend.

On identifie aisément les trois éléments nécessaires à la fabrication du service: les deux premiers sont le conducteur et l'autobus que, de façon générique, on appellera personnel en contact et support physique. Ces deux éléments sont les mêmes que ceux nécessaires à la fabrication du produit-objet, main-d'œuvre et machine ; le troisième par contre est absolument différent ; au lieu des matières premières, on trouve le client passager. Les schémas 3 et 4 illustrent ce propos.

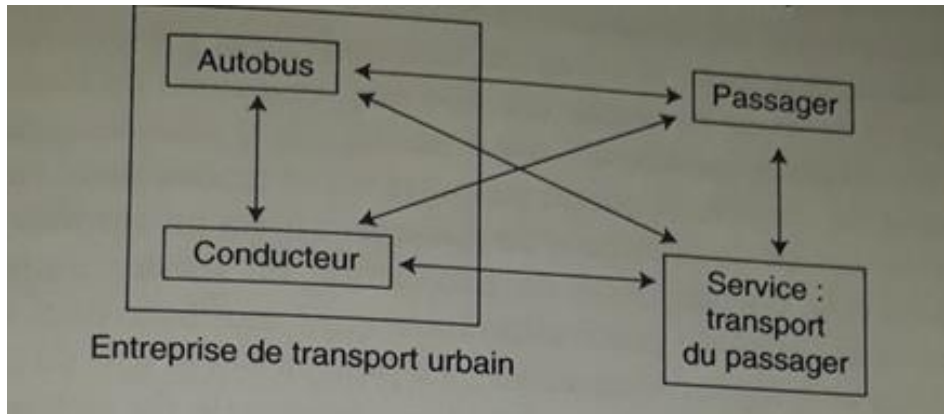


Figure 4 : Fabrication du service de transport urbain (EIGLIER.P, Marketing et stratégie des services, 2004, p. 13)

Outre les éléments constitutifs de la servuction, ces schémas montrent aussi les interactions entre ces éléments, dont la nature et le contenu sont cruciaux pour que le service soit correct. Ces interactions sont d'abord celles du conducteur et de sa machine, il la conduit et de façon correcte ; il y a ensuite son interaction avec le client qui monte dans le bus, il le salue et, dans certains cas, compose son titre de transport; il y a enfin les interactions du client passager avec l'autobus, il trouve une place, il s'assied et attend. Il faut noter en outre que ce même client passager a plus un comportement de production que de consommation : il respecte un horaire de passage, comme un employé, il se met dans la file d'attente, il poinçonne ou montre son billet, il avertit le conducteur de devoir s'arrêter à l'arrêt de sa destination. (EIGLIER.P, Marketing et stratégie des services, 2004, p. 13)

On appelle ce processus de fabrication du service, servuction, néologisme qui est au service ce que la production est au produit-objet.

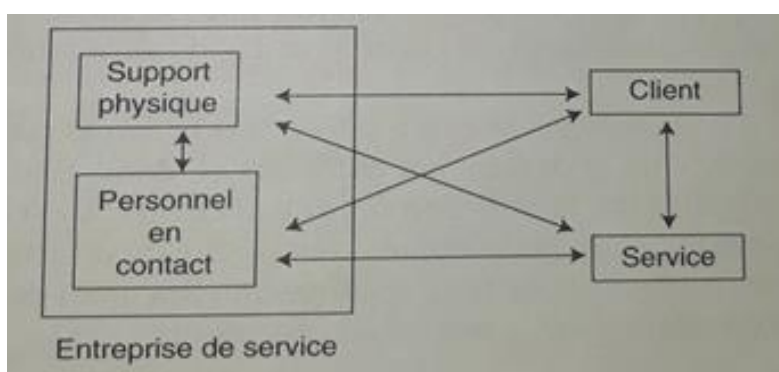


Figure 5 : Fabrication du service : la servuction (EIGLIER.P, Marketing et stratégie des services, 2004, p. 13)

5.2 Une différence fondamentale : la place du client :

Si les modèles de fabrication de produit et de service, montrés dans les Schémas 2 et 4, ont des trames similaires, ils présentent cependant une différence fondamentale, le rôle joué par le client; il est totalement absent de la fabrication des produits, les usines ne sont pas ouvertes au public, et lorsque le consommateur achète un produit, il ne sait en général même pas où il a été fabriqué.(EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, p. 14)

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.

Par ailleurs cette capacité de production de service inutilisée peut se trouver justifiée pour développer la demande. La présence et le rôle du client dans la servuction constituent la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing: le client se trouve être à la fois producteur et consommateur du service.

5.3 Modélisation de l'entreprise de services :

La servuction telle qu'elle vient d'être analysée reste trop simple par rapport à la réalité. Le schéma 5 illustre ces points ; chaque client est impliqué dans sa propre servuction et obtient son propre service.

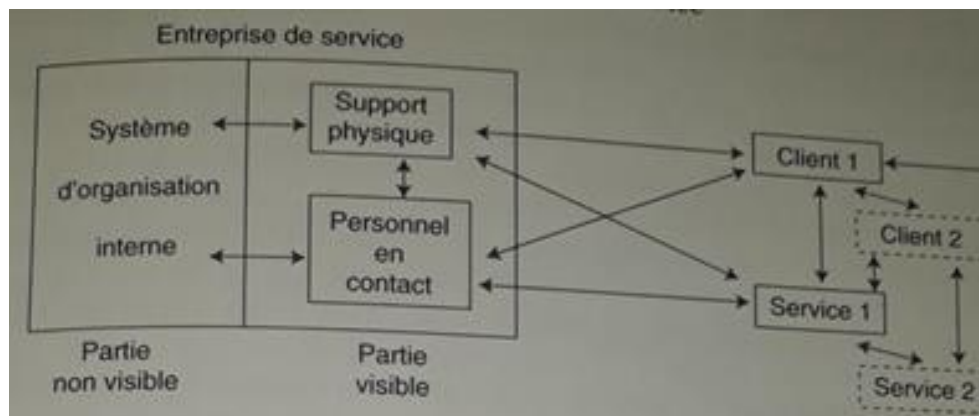


Figure 6 : Le modèle de l'entreprise de service (EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, p. 15)

6 Propriétés de la servuction

6.1 Dualité du système :

La présence du client dans le système de servuction modifie profondément le style de fabrication du service comparé à celui des produits; l'unité de servuction, par exemple une agence de banque, est une petite usine qui sert à fabriquer des services bancaires. Cette ambivalence, extrêmement difficile à réussir, semble avérée pour la globalité du système, mais aussi pour chacun des éléments qui le composent. Dualité enfin du support physique dont l'agencement et les fonctions doivent être rationnels et efficaces, tout en étant décoré de façon agréable pour le client. L'équilibre dans cette dualité constitue une des difficultés majeures de la conception et de la gestion de l'unité de service.

6.2 Fonctionnement du système :

Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui devient à son tour un élément du système. Cette innovation avait pour but d'améliorer le confort des clients et du personnel, de rendre la relation plus conviviale et de permettre ainsi une meilleure vente des « produits » bancaires. Cet exemple montre qu'une modification de l'agencement au Support physique et des instruments mis à la disposition des clients et au personnel, par le jeu des relations réciproques, peut aboutir à des comportements et des perceptions qui entraînent un résultat opposé à celui recherché. Le contraste est saisissant avec la méthode analytique ou implicitement toute amélioration d'un élément entraîne directement et automatiquement une amélioration du résultat. (EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, p. 17)

- **Servuction alternative et/ou automatisée :(EIGLIER.P, *Marketing et stratégie des services*, 2004, p. 18)**

Généralement, toutes les servuctions en libre-service se passent de personnel en contact. Le problème engendré par ce phénomène est que l'on peut fabriquer un service non pas identique, mais de même nature, par deux servuctions totalement différentes. Il est important de garder à l'esprit cette notion de servuction alternative pour le même service, car bien souvent elle est siège de créativité et d'innovation en matière de services.

- **La servuction, ou l'intérêt d'une vision systémique :(MEYRONIN.B,DITANDY.C, 2011, pp. 27-28)**

L'un des éléments les plus importants du système de servuction, c'est en effet son caractère systémique. Toute modification de l'une ou l'autre des composantes du système aura nécessairement des répercussions sur tout ou partie de l'ensemble. Ainsi, le fait pour la SNCT de déployer depuis quelques années une nouvelle génération d'automates nécessite-t-il un effort d'apprentissage de la part des clients, de même qu'une redéfinition des tâches qui reviennent aux vendeurs (les billets étant, par exemple, facilités sur les nouveaux automates).

Section 2 : Le marketing bancaire

I- Généralités sur le marketing bancaire:

1- Émergence et évolution du marketing bancaire :(Zollinger.M, Lamarque. É, 2008, pp. 21-23-25)

En 1966 précède à la fois la libéralisation de l'activité et l'apparition véritable du marketing dans la banque. Le système bancaire appelé « préhistoire du marketing bancaire » est surtout caractérisé par la stabilité.

A partir du milieu des années 60, les banques développent progressivement leur action marketing. L'urgence d'un effort marketing important apparaît très vite.

si cette nouvelle approche, fondée sur l'adaptation des ressources de l'entreprise aux besoins et aux attentes des marchés, s'apparente bien dès l'origine de marketing en générale, le fait qu'il s'agisse d'une activités des produits intangibles, de surcroît liés à l'argent, lui confère quelques particularités. il faudra de double révolution concurrentiel et comportementale, connue par la banque dans les années 80, pour que son marketing se généralise.

Le développement comparatif du marketing bancaire :

Aux Etats-Unis :

On peut abandonner l'approche marketing antérieure de la banque aux États-Unis à un certain nombre de facteurs. Cette signifiait qu'aux États-Unis, les banques devaient envoyer leurs services au client. La recherche est d'une importance primordiale aux États-Unis. Aux États-Unis un une grande partie du matériel généré par ordinateur est partagée par les banques, et ils se regroupent dans des études de marché externes.

La publicité est utilisée à bon escient aux États-Unis. Les dépenses des États-Unis banques dépassent largement celui des banques britanniques.

La plupart des banques américaines se sont récemment tournées vers les guichets automatiques et l'ouverture les heures d'ouverture des banques sont extrêmement flexibles et correspondent au lieu dans lequel le la banque opère. Dans les zones de banlieue, les banques ouvrent à 7h00. Certaines banques ouvrent de 8h00 à 17h00, d'autres de 10h00 à 20h00, les variations sont infinies, devoir de s'impliquer dans la vie de la société au bien-être de laquelle le progrès dépend. En raison de cette nouvelle ère bancaire, les banques ont cherché à vendre et à talent marketing pour accompagner leur nouvelle image. (Arthur.M, Bank Marketing Management, 1984, p. 9)

Au Royaume-Uni et en Europe de l'Ouest :

Jusque dans les années 1960, les banques britanniques agissaient simplement comme des institutions où l'argent pouvait être déposé ou des prêts obtenus. Leur tâche consistait à « vendre » le nombre toujours croissant de services à la clientèle qui sont familiers aujourd'hui,

CHAPITRE I : Cadre conceptuel sur le marketing bancaire

tels que le coffre-fort, le crédit et cartes de chèques, services d'exécuteur testamentaire et même assurance et voyage. L'abolition par le gouvernement de la réglementation du contrôle du crédit et des banques contrôle des taux en 1971 a aiguisé la compétitivité entre les banques, puisque ils sont devenus libres de fixer leurs propres taux de base sur lesquels baser les intérêts offerts aux déposants et prélevés sur les prêts.

En résumé, les raisons des changements récents dans le marketing des banques au Royaume-Uni sont les suivantes : **(Arthur.M, Bank Marketing Management, 1984, p. 12)**

Avant 1971, les banques de compensation britanniques étaient tenues, par convention et statut, pour détenir 30 pour cent du total des dépôts. Avec l'abandon des deux cette année-là, le plafond des prêts bancaires a été supprimé ouvrant ainsi la voie à une concurrence accrue entre les banques sur le marché des prêts.

Les grandes entreprises avaient de plus en plus tendance à contourner le clearing banques dans le processus de prêt et d'emprunt. Le résultat a été le l'émergence d'organismes spécialisés, tant aux États-Unis qu'en Europe, destinés à la tâche spécifique d'appariement des capacités de prêt et d'emprunt. Partiellement cela s'est fait au détriment des prêts bancaires existants ; cependant, il aussi révélé une lacune dans les activités bancaires traditionnelles, dans ce qui était perçu comme une zone de croissance. Le résultat a été l'acquisition par les banques de sociétés de financement et la création de leurs propres filiales de location-vente.

Les banques étrangères, notamment américaines, ont commencé à implanter succursales à Londres au détriment des banques de compensation. Leur total dépôt et le nombre de banques ont augmenté comme suit :

- 1957 80 banques étrangères avec 130 millions
- 1965 100 banques étrangères avec 2 215 millions
- 1970 150 banques étrangères avec 9 759 millions
- 1976 200 banques étrangères avec 00 000 millions
- 1982 400 banques étrangères (environ)

D'autres institutions financières se préparaient à entrer sur un marché que les banques ont toujours considéré comme leur réserve. L'invasion américaine a été une autre force motrice derrière le nouveau développement dans la banque de détail au Royaume-Uni et nouvelle vigueur dans le marketing des banques prêts. De nombreux cadres bancaires visitent les banques américaines pour voir comment ils fonctionnent. Sous la surface, les banques britanniques sont dans la même situation que les banques européennes bancaire.

Dans les domaines des normes de service et de l'ouverture heures, les banques britanniques doivent suivre l'exemple des États-Unis, et le font déjà. **(Arthur.M, Bank Marketing Management, 1984, p. 13)**

1.1 Définition des concepts:

1.1.1 Définition des banques :

Aussi importantes que soient les banques pour l'économie dans son ensemble et pour les communautés qu'elles appellent maison, il y a encore beaucoup de confusion sur ce qu'est exactement une banque. Ils sont impliqués dans le transfert de fonds des épargnants aux emprunteurs et dans le paiement des biens et services.

Historiquement, les banques ont été reconnues pour la large gamme de services financiers qu'elles offre allant des comptes chèques et de débit, des cartes de crédit et des plans d'épargne aux prêts pour les entreprises, les consommateurs et les gouvernements..(Peter S. Rose, Sylvia C. Hudgins, 2013, p. 20)

1.1.2 Définition du Marketing Bancaire :

Michel Badok & Elodie Trouillaud ont défini le Marketing Bancaire comme étant : « un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque et de l'assurance vers la satisfaction de la clientèle ».

Aussi ils ont défini le Marketing Bancaire comme étant : « l'art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir au patron (Rentabilité - Qualité - Image) ».

Ou encore ils ont défini le Marketing Bancaire comme étant : « l'art de créer de la valeur conjointement pour le client et l'entreprise. »(Michel Badok & Elodie Trouillaud, 2004, p. 28)

Le marketing bancaire est un domaine spécialisé du marketing et il a émergé suite au vaste développement de la commercialisation générale et suite à l'apparition, le développement, la séparation, délimitation, approfondissement et spécialisation de la commercialisation des services. Le concept de marketing bancaire a évolué suite à l'augmentation significative dans les pays développés du secteur financier et implicitement secteur bancaire en raison de l'apparition de nouveaux concurrents, de la surcapacité du marché et de la concurrence intensification. Le marketing bancaire est « le marketing qui s'applique dans le domaine des banques universelles et dans le domaine des banques spécialisées. " Par conséquent, de nombreuses banques ont reconnu la nécessité de développer et mettre en œuvre un marketing bancaire professionnel et efficace dans la relation avec leurs propres clients".

Dans la littérature spécialisée, le marketing bancaire est aussi appelé marketing de services ou de l'immatériel des biens.(Turkes (Vînt) Mirela Catalina, p. 2)

«"Les spécialistes anglais C.Ennew, T. Watkins et M. Wright, dans leur écriture "Marketing Financial Services", considère que le concept de marketing bancaire implique "l'atteinte des objectifs de la banque en établissant les besoins et les souhaits des clients cibles et en fournissant la satisfaction nécessaire dans manière plus efficace que leurs concurrents».(Turkes (Vînt) Mirela Catalina, p. 3)

2 Les spécificités du Marketing Bancaire :

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des Spécificités communes à toutes les activités de ce dernier ; l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité, à ces composantes, certaines spécificités peuvent être ajoutés :

- 2.1. Un système marketing fortement individualisé :** la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que ça soit des particuliers ou des entreprises ;
- 2.2. L'absence d'une identité spécifique :** la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ; **(Zollinger.M, Lamarque. É, 2004, p. 29)**
- 2.3. La dispersion géographique de l'activité,** qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- 2.4. L'arbitrage croissance/risque :** la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- 2.5. La fluctuation de la demande,** qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;
- 2.6. La responsabilité fiduciaire,** qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- 2.7. L'intensité de la main d'œuvre dans les processus,** qui a une incidence sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques.

Selon **Sylvie de Coussergues et Gautier Bourdeaux** les spécificités du Marketing Bancaire peuvent s'appréhender à partir du binôme basique du marketing, le couple produits-clients.

3- Les produits bancaires :

3.1. La prestation de services : la banque est sans équivoque un prestataire de services même si le support de cette prestation, « l'argent », peut parfois le masquer et même si les conditions de cette prestation qui requièrent une parfaite maîtrise de la technologie, font que l'on parle souvent de l'industrie des banquiers. La gamme des produits bancaires comprend les différents types de services habituellement distingués : ■ ***La banque, entreprise multi productrice de services*** : **(Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2010, p. 230)**

3.2. Les services purs, obtenus uniquement avec du travail comme toutes les activités de conseil ou l'ingénierie financière ;

3.3. Les services mixtes qui combinent travail et utilisation de biens d'équipement et qui dans la banque occupent une place croissante car à l'heure actuelle, la plupart des services bancaires incorporent un haut contenu de technologie, des plus simples comme les retraits d'espèces à partir de distributeurs automatiques aux plus sophistiqués comme la fourniture d'une garantie de change ou de taux.

3.4. La servuction : ce terme désigne le processus de fabrication d'un service qui peut être représenté selon la figure 1 et qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client.

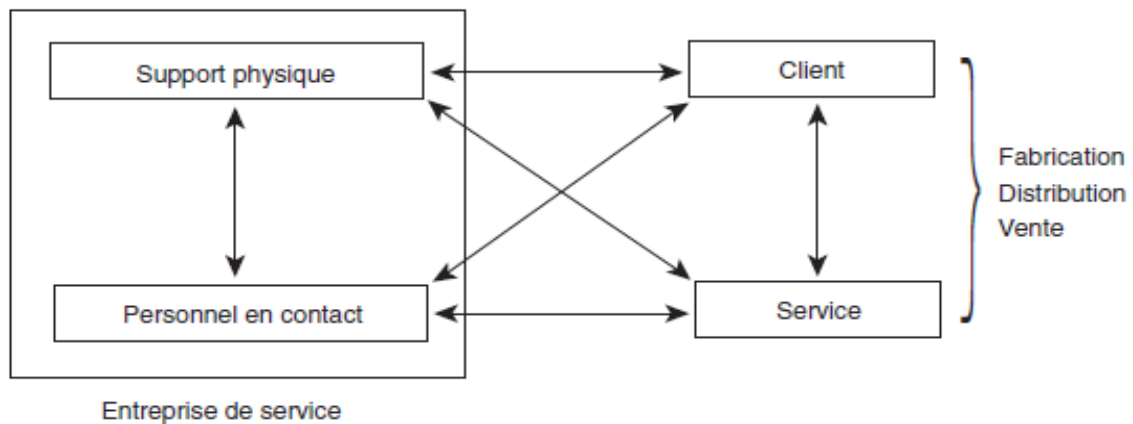


Figure 7:Le système de servuction (Coussergues.S,Bourdeaux.B, 2010, p. 230)

3.5. La multi production : le nombre de produits offerts par une banque à sa clientèle n'a cessé de s'accroître depuis les années 1960 et est aujourd'hui très élevé, de plusieurs dizaines pour la banque de petite taille n'exerçant qu'un seul métier à plusieurs centaines pour la banque généraliste. Les nomenclatures mises au point par les contrôleurs de gestion pour dresser la liste de tous les produits offerts permettent de mesurer l'importance de la gamme.

4. Les caractéristiques des produits bancaires : (Coussergues.S,Bourdeaux.B, 2010, p. 231)

- Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, *leur vieillissement est lent* ;
- **Ils ne peuvent être stockés**, leur offre est limitée par les capacités de production existantes ;
- **Ils ne sont pas ou ne peuvent pas être protégés par des brevets**, ils sont donc imitables ;

- Ils sont très *uniformes* d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.

- Les produits bancaires sont très fréquemment *conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale* qui, s'imposant à tous, renforce l'uniformisation.

- Les produits bancaires sont *directement proposés à la clientèle*; aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans la distribution.

La banque doit ainsi entretenir des relations personnalisées avec tous ses clients, sachant que, quel que soit le canal de distribution, agence, plate - forme téléphonique, le client assimile totalement son interlocuteur et la banque.

5. La clientèle :

Du côté de la clientèle, plusieurs données méritent d'être soulignées.

5.1. *L'hétérogénéité de la clientèle:*

La demande de produits bancaires émane de clients très différents les uns des autres. Sont clients d'une banque un simple particulier mais aussi une entreprise multinationale, une collectivité territoriale ou une caisse de retraite. Les besoins de ces clients sont à l'évidence également différente. L'établissement de relations personnalisées avec chaque client doit tenir compte de cette hétérogénéité et la segmentation de clientèle revêt en marketing bancaire une place fondamentale.(Coussergues.S,Bourdeaux.B, 2010, pp. 231-232)

5.2. *L'atomicité de la clientèle :*

Dans l'exercice du métier de banque de détail, le banquier est confronté à une clientèle dispersée n'ayant pas un pouvoir de marchandage effectif vis-à-vis de sa banque. Par contre, dans les autres métiers, il est fréquent que les clients exercent une forte pression concurrentielle, notamment en matière de tarification.

5.3. *La stabilité de la relation banque-client :*

Cette stabilité s'explique dans l'avantage réciproque que banquiers et clients ont à entretenir des relations de long terme. Pour les produits de type dépôts, les avantages de la relation de long terme se retrouvent. Connaissant les habitudes de paiement ou d'épargne de ses déposants, la banque peut proposer les produits les mieux adaptés et traiter de façon personnalisée les anomalies dans le fonctionnement des comptes.

5.4. L'irrationalité de la demande :

Presque tous les produits bancaires se rapportent à « l'argent » et le comportement des agents économiques est souvent irrationnel dans ce domaine. Le désir d'épargne ou le désir d'emprunt répond à des préoccupations complexes, pas toujours explicitées de façon claire dans l'esprit du client.

Les enquêtes de motivation mettent souvent en évidence un décalage entre l'analyse rationnelle des besoins et motivations et l'irrationalité des comportements monétaires et financiers.

II- Les Produits et services bancaires :

Examinons ces produits et services d'un peu plus près. Pour vous aider à comprendre l'intermédiation financière et le rôle de la banque, nous définissons produits et services bancaires courants, y compris les dépôts bancaires comptes et divers types de prêts et marges de crédit. Nous discutons également divers autres types de comptes, tels que la gestion de trésorerie et la retraite comptes. **(Deborah K.Dilley, 2008, p. 8)**

1- Les catégories de produits et services :

Les catégories de produits et services suivantes sont expliquées :

- Les comptes de dépôt et de transaction tels que :
- Vérification des comptes
- Comptes d'épargne
- Certificats de dépôt
- Comptes du marché monétaire
- Prêts et comptes de crédit tels que :
- Prêts immobiliers
- Prêts à tempérament **(Deborah K.Dilley, 2008, p. 9)**
- Cartes de crédit
- Prêts commerciaux
- Prêts à la construction
- Prêts agricole

2- D'autres services tels que :

- Régimes de retraite
- Service de gestion de trésorerie
- Services de transfert de fonds
- Traitement des paiements
- Cartes de débit

- Les Dépôts :

Les produits de dépôt bancaire traditionnels peuvent être divisés en quatre catégories :

1. Les comptes de transactions
2. Les comptes d'épargne
3. Les comptes de certificat
4. Autre

Les caractéristiques de ces comptes varient considérablement selon les types de compte, ses restrictions et les politiques spécifiques de la banque où ils sont offerts. Une caractéristique commune à ces comptes est le dépôt assurance fournie par la Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC), qui permet aux clients de mener leurs activités quotidiennes et garder leurs fonds en lieu sûr. **(Deborah K. Dilley, 2008, p. 9)**

- Les comptes de transactions :

Les comptes de transaction sont définis comme des comptes de dépôt sur lesquels les clients peuvent rédiger un nombre illimité de chèques. Ces types de compte comprennent:

- Les comptes chèques rémunérés
- Les comptes chèques sans intérêt

Les clients utilisent des comptes de transactions pour leurs dépenses quotidiennes car les fonds sont facilement accessibles et les chèques sont un mode de paiement largement accepté. Les clients peuvent avoir besoin de maintenir un solde minimum dans un compte. En raison de la nature transactionnelle de ces comptes, le maintien et les coûts de traitement de ces comptes sont plus élevés que les autres dépôts. Par conséquent, les clients peuvent avoir besoin de payer mensuellement et d'autres frais d'utilisation des comptes. En outre, les intérêts payés sur les comptes chèques sont généralement à faible taux. **(Deborah K. Dilley, 2008, pp. 9-10)**

- Les comptes d'épargne :

Les comptes d'épargne réguliers paient généralement un faible taux d'intérêt et nécessitent un solde minimum. Les comptes de dépôt du marché monétaire offrent des taux d'intérêt plus élevés qui fluctuent généralement en fonction des variations des taux d'intérêt offerts sur les placements disponibles auprès d'autres sources. Les MMCD exigent un minimum plus élevé de solde que les comptes d'épargne ordinaires et les clients ne peuvent souscrire qu'un nombre limité de chèques chaque mois. L'avantage d'un MMDA est un taux d'intérêt plus élevé avec relativement un accès facile aux fonds.

Les clients peuvent utiliser un MMCD pour détenir de grandes quantités de liquidités temporairement entre les investissements. Par exemple, un le client pourrait recevoir un héritage et placer les fonds dans un MMCD tout en prenant des décisions sur la façon de l'investir autrement. (Deborah K. Dilley, 2008, pp. 10-11)

- Les comptes de certificat :

La troisième catégorie de comptes de dépôt est celle des comptes de certificats. Une caractéristique essentielle des certificats est une pénalité monétaire en cas de retrait anticipé. Les certificats peuvent être négociables ou non négociables. Les certificats négociables peuvent être vendus et revendus à d'autres entreprises ou particuliers.

Les certificats non négociables ne peuvent être présentés au paiement que par le propriétaire d'origine (Deborah K. Dilley, 2008, p. 11)

- Les autres types de comptes :

Les services bancaires comprennent d'autres types de comptes de dépôt, tels que les clubs de vacances comptes ou comptes de clubs de vacances, mais il s'agit souvent de variantes comptes qui viennent d'être décrits.

3- Prêts et autres services de crédit :

Les prêts et autres services de crédit sont une importante source de revenus pour banques. Il existe deux grandes catégories de crédits : les entreprises et les particuliers. (Deborah K. Dilley, 2008, pp. 11-12)

Les prêts aux entreprises peuvent être garantis ou non garantis et sont principalement classés en trois catégories :

1. Court terme
2. À long terme
3. Marge de crédit

Les prêts commerciaux à court terme ont généralement une durée inférieure à un an et peut être utilisé à des fins telles que l'achat d'inventaire ou pour un saisonnier besoin (voir la figure 9).

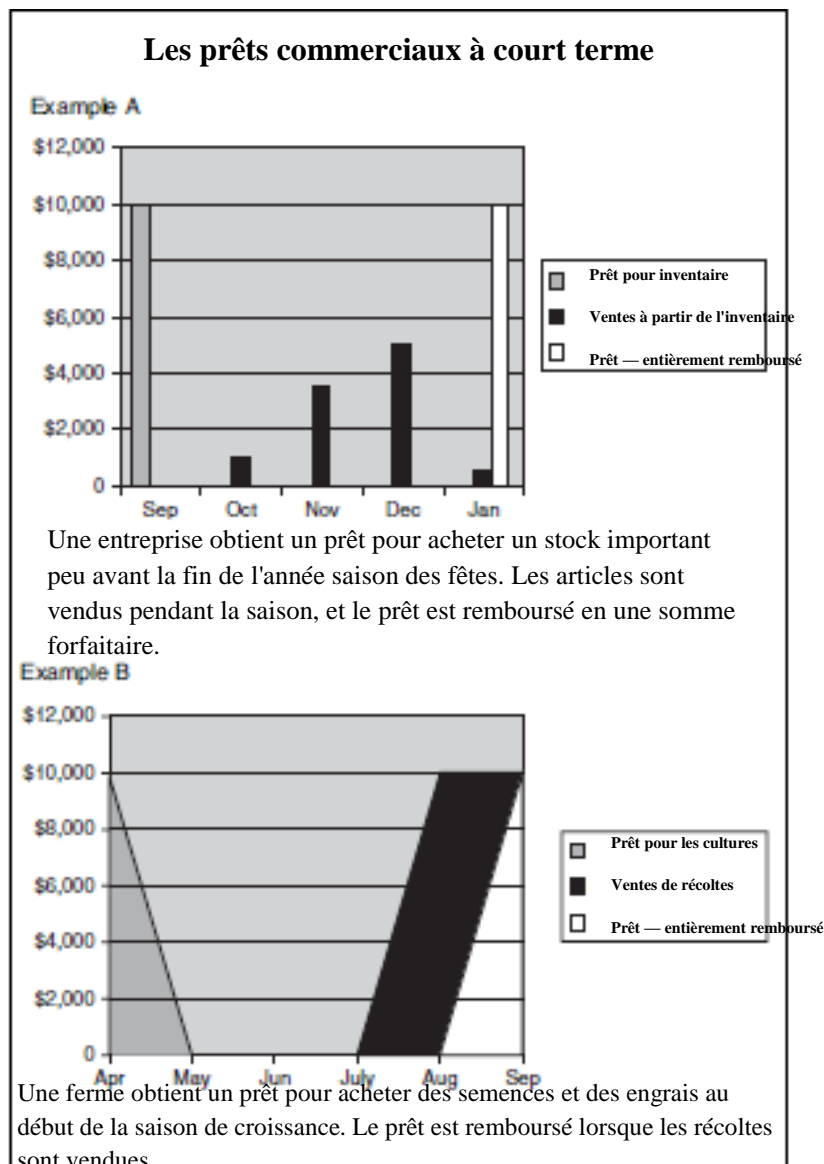
Les prêts commerciaux à long terme sont consentis pour une durée supérieure à un an et peut être utilisé à des fins telles que l'expansion d'une entreprise ou l'achat équipement. Ils sont généralement remboursés à partir du revenu d'entreprise en plusieurs versements (voir la figure 8).

CHAPITRE I : Cadre conceptuel sur le marketing bancaire

une marge de crédit à durée indéterminée, l'entreprise peut emprunter n'importe quel montant jusqu'à la limite approuvée, effectuer des remboursements et emprunter à nouveau jusqu'à la limite.

Un prêt garanti est un prêt dans lequel un actif, tel que des stocks ou des biens, est mis en gage contre le remboursement du prêt. Par exemple, une marge de crédit garantie utilisée pour acheter des stocks peut être garantie par ce même inventaire. Le crédit à tempérament est essentiellement un prêt ou un compte de crédit sur lequel les paiements sont effectués à intervalles réguliers. Si le taux d'intérêt est fixé pour une durée déterminée, les paiements sont pour un montant fixe, et le montant du prêt et les intérêts sont entièrement remboursés à la fin du terme. (Deborah K. Dilley, 2008, p. 12)

Figure 9 : Les prêts commerciaux à court terme (Deborah K. Dilley, 2008, p. 13)



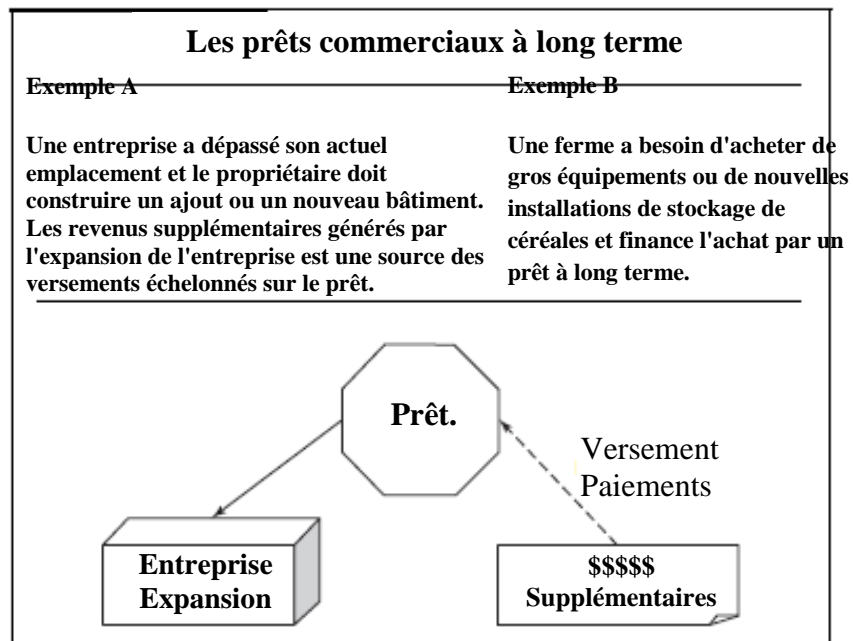


Figure 8 : Les prêts commerciaux à long terme (Deborah K.Dilley, 2008, p. 14)

Section 3 : le MIX marketing bancaire

Le marketing bancaire a plusieurs politiques à savoir :

1- La politique de produit/ service :

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et réagi par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute :

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux. **(Zollinger.M,Lamarque.É, 2004, p. 21)**
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services, cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale» que la banque propose (plusieurs échecs constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie.

Selon Sylvie **Coussergues et Gautier Bourdeaux** Le rôle d'une politique du produit est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins du marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes.**(Coussergues.S,Bourdeaux.B, 2017, p. 345)**

1.1 La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires se justifie à double titre : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions ; de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires relève de l'innovation financière et il est habituel de distinguer les innovations de produit et les innovations de processus.**(Coussergues.S,Bourdeaux.B, 2017, pp. 345-346)**

■ **Les innovations de produit :**

Dans le premier cas, ce sont les pouvoirs publics qui, en modifiant les paramètres, sont à l'origine du nouveau produit dont la création s'inscrit dans la politique de crédit ou de l'épargne. Les exemples de création réglementaire de produits bancaires sont nombreux. La création de

nouveaux produits bancaires peut également répondre au souci de contourner une réglementation jugée trop contraignante. Rappelons l'exemple de la création des SICAV et fonds communs de placement de trésorerie créés à partir de 1981 en réplique au plafonnement de la rémunération des dépôts à terme alors que les taux de marché étaient très élevés ou plus récemment les produits conçus pour contourner l'interdiction de rémunération des dépôts à vue en jumelant comptes à vue et comptes rémunérés. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, pp. 346-347)

Les établissements de crédit distinguent souvent les produits réglementés et les autres qui seuls peuvent faire l'objet d'une véritable innovation. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 347)

Les innovations de produits peuvent également découler du développement à l'international ou de contraintes sociétales. Il en va ainsi dans la gestion d'actifs et dans la banque de financement et d'investissement avec l'apparition de produits compatibles avec les principes de la finance islamique et des investissements socialement responsables.

■ *Les innovations de processus :*

Elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits bancaires : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, porte-monnaie électronique, par exemple.

Les technologies nouvelles influencent très profondément le mode d'établissement des relations banque – clients avec le développement de la banque à distance ou de la banque en ligne ; de ce fait, il n'est pas toujours saisi de séparer clairement l'innovation de processus du canal de distribution lui-même.

1.2 La mise au point d'une gamme de produits bancaires :

Le choix des clientèles cibles commande la gamme de produits offerts selon la démarche habituelle du marketing : segmentation, positionnement et différenciation.

(Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, pp. 347-348)

■ *L'adéquation clientèle cible – produits :*

La segmentation de clientèle constitue le point de départ de l'adéquation clientèle cible – produits selon l'enchaînement :

Parvenir à vendre à un client une gamme de produits découle de ce qu'on appelle les ventes croisées (*cross selling*) qui sont des actions commerciales auxquelles les banques sont particulièrement attentives lorsque les marchés sont proches de la saturation. Accroître le taux d'équipement en produits d'un client permet de développer les ventes et de fidéliser la clientèle.

La gamme de produits doit être suffisamment large pour faciliter les ventes croisées et déborder vers des produits non bancaires : en finançant un véhicule automobile par location avec option d'achat, le client se voit proposer un forfait incluant une assurance automobile et la prise en charge des grosses réparations. À l'évidence, les outils de la gestion de la relation client sont tout à fait adaptés à ce genre d'actions commerciales. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 348)

■ *Le choix d'un positionnement :*

Le positionnement d'un produit correspond à la place occupée par ce produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. La première porte sur le produit lui-même et s'efforce de mettre en évidence son avantage le plus attractif. Une autre façon de positionner un produit est de le destiner à certains segments de clientèle. Les cartes bancaires haut de gamme sont positionnées pour une clientèle d'hommes d'affaires, effectuant de fréquents déplacements à l'étranger. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 349)

■ *La différenciation :*

La différenciation est une réponse à la variété des besoins des consommateurs, la firme espérant se constituer, temporairement du moins, une sorte de monopole. La différenciation est indispensable en cas de produits uniformes comme les produits bancaires. Les produits bancaires étant immatériels, les techniques de différenciation reposant sur le produit lui-même sont inutilisables. En matière de différenciation des produits bancaires, une place particulière doit être réservée à l'assemblage.

Ils sont source de différenciation par leur appellation et par la combinaison retenue qui ne sera pas la même que celle des concurrents. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 350)

- **Les assemblages :**

Un assemblage se construit autour d'un produit ou pour une clientèle :

L'assemblage autour d'un compte à vue. À ce produit basique qui comprend déjà plusieurs services comme la délivrance d'un chéquier, la banque adjoint, par exemple : une carte bancaire ; un transfert automatique vers des comptes rémunérés ; une facilité de caisse ; une assurance décès ; un accès aux comptes par serveur vocal, minitel ou Internet ; une assistance en cas de perte ou vol du chéquier. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 351)

L'assemblage pour la clientèle des grandes entreprises. Les produits de *cash management* combinent des services comme : la gestion des flux à partir d'un seul point, encaissements, décaissements, virements nationaux et internationaux ; la centralisation des soldes ; le *reporting* quotidien.

1.3 L'entretien des produits existants :

Les questions d'entretien et de survie des produits bancaires constituent un aspect important de la politique de produit. Les produits bancaires ont en général comme toute prestation de service un vieillissement lent et leur uniformité peut induire un comportement de multi bancarisation de la part de la clientèle, d'où la nécessité de fidéliser les clients et de maintenir un haut niveau de qualité tout au long de cette phase.

■ *Un vieillissement lent :*

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut être caractérisée comme dans la figure 4 qui distingue trois phases, au lieu des quatre habituelles des produits de consommation courante. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 352)

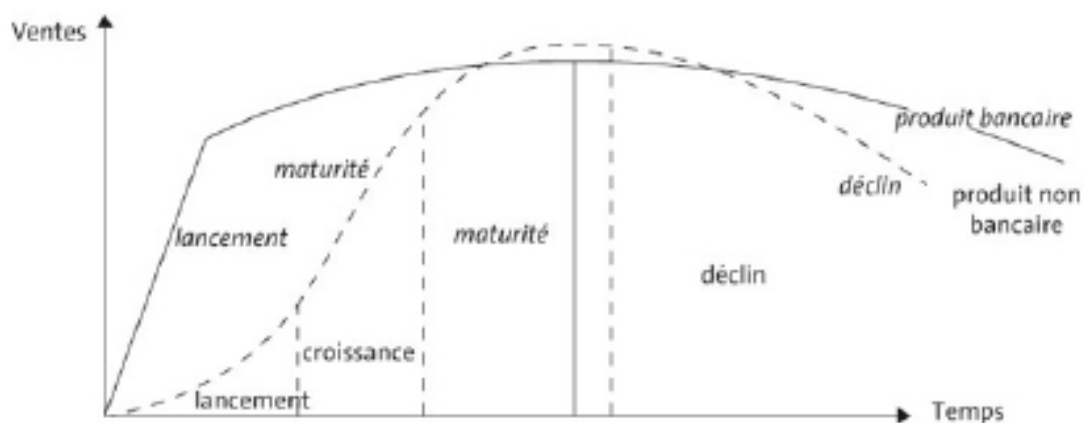


Figure 10 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire

• **Phase de lancement :** Cette phase sera relativement brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissant rapidement. En effet, si le nouveau produit introduit sur le marché procède d'une initiative des pouvoirs publics, il sera proposé par toutes les enseignes simultanément et bénéficie d'une large diffusion. Si le produit a été créé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

- **Phase de maturité** : Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance ou des habillages. Chaque enseigne lutte pour le maintien de sa part de marché car la demande est moins intense.

- **Phase de déclin** : Cette phase est la plus longue de toutes et peut s'étendre sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. La clientèle, habituée de longue date à l'utilisation de ce produit, manifeste de la résistance à accepter sa disparition. Cette phase de déclin longue conduit à une sédimentation de l'offre de produits et renforce le caractère multi producteur de la firme bancaire.

Le cycle de vie de produits comme l'escompte ou le chèque se présente tout à fait selon le profil de la figure 4. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 353)

■ **La fidélisation de la clientèle :**

Toutes les banques ont constaté qu'attirer un nouveau client est beaucoup plus coûteux que vendre de nouveaux produits à un client existant. Fidéliser un client consiste à établir une préférence et un attachement manifestes du client à sa banque. Les outils de la gestion de la relation client présentés précédemment facilitent cette connaissance, ils permettent de cibler les segments de clientèle les plus rentables qu'il convient de fidéliser prioritairement en leur adressant des offres personnalisées qui anticipent leurs demandes.

■ **Le maintien de la qualité :**

Dans l'approche marketing, la qualité est plus qu'un argument commercial car, dans le domaine de la prestation de services, qualité et satisfaction du client sont indissociables. Chaque client manifeste des attentes en matière de qualité des produits bancaires mais ces attentes sont très variées : l'un sera sensible aux heures d'ouverture des agences, l'autre aux délais de réponse à ses demandes (de crédit, de chéquier, d'information sur un produit...), un autre privilégiera la bonne relation avec le personnel avec lequel il est en contact. Cette diversité rend difficile le maintien du niveau de qualité attendue tout au long de la durée de vie du produit et toute détérioration perçue par le client par rapport à ses exigences le conduit à interrompre la relation avec la banque qui n'a pas anticipé ce que le client analyse comme une baisse de qualité.

1.4 L'abandon de produits bancaires :

La modification de la réglementation est la principale cause d'abandon de produit, soit lorsqu'elle supprime le produit lui-même, soit lorsqu'elle altère l'un de ses paramètres. Les innovations de processus sont également à l'origine de l'abandon de produits. La lettre de crédit, service autrefois très utilisé puisqu'il permettait à un voyageur d'obtenir des espèces lors de ses différentes étapes, est tombé en désuétude et est remplacée par des produits comme la carte bancaire donnant accès aux distributeurs de billets ou les chèques de voyage. L'abandon de produit peut être causé par des considérations de rentabilité.

De même, le service de coffre-fort est-il progressivement abandonné, les banques ne conservant ce service qu'au sein de quelques agences centrales et revoyant également leur politique tarifaire. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 354)

2 La politique de prix :

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique de prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, constitue l'un des aspects du *marketing mix*. Dans la banque, la variable prix a longtemps joué un rôle limité dans la politique de marketing : un certain nombre de taux d'intérêt sur crédits comme sur dépôts étaient fixés par les pouvoirs publics ; la fixation du taux de base bancaire a été cartellisée jusqu'au début des années quatre-vingt-dix ; la connaissance du coût de revient des produits bancaires s'est développée progressivement.

Deux phénomènes ont entraîné une modification radicale de cette situation : le développement de la concurrence qui a conduit les établissements de crédit à utiliser l'arme des prix pour développer leurs parts de marché et la montée du consumérisme au sein de la clientèle des particuliers d'où une pression permanente pour une plus grande transparence en matière de tarification et pour un équilibrage de la relation banque – client jugée sur de nombreux plans comme trop favorable au banquier. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 355)

2.1 Les taux d'intérêt sur crédits et dépôts :

La fixation des taux d'intérêt est un moyen de se créer ou de défendre une part de marché dans les limites fixées par la réglementation bancaire. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 356)

■ La concurrence par les taux d'intérêt :

Après la modification du statut des Caisses d'épargne leur permettant d'effectuer toute opération de banque, ces dernières se sont constituées une part de marché en matière de crédit au logement par des offres à taux d'intérêt bas. De même, certaines banques étrangères, ainsi ING Direct au début de l'année 2001, désireuses de pénétrer le marché des particuliers, ont assis leur

politique de développement sur un compte sur livret conçu comme un produit d'appel avec une rémunération de 5,30 % alors qu'à la même époque, le taux du livret A était 3 %.

■ *Les limites à la concurrence par les taux :*

Ces limites sont fixées par la réglementation bancaire qui cherche à éviter une concurrence par les prix qui fragiliserait les établissements de crédit et à protéger les clients des banques. Plusieurs dispositions contraignent ainsi les banques dans la fixation des taux d'intérêt.

- L'interdiction de la vente à perte dans la distribution des crédits : comme il l'a été indiqué précédemment, le règlement relatif au contrôle interne impose aux établissements de fixer leur taux de crédit de façon à dégager une marge, ce qui signifie que le taux facturé à l'emprunteur doit impérativement couvrir le coût des ressources, les coûts de gestion et le coût du risque. Les péréquations tarifaires temporelles (attirer un client par une vente à perte dans la perspective de lui vendre ultérieurement des produits avec marge) ou sur un même client (la perte sur un crédit est compensée par une marge sur un autre produit) sont donc contraires à la réglementation.
- Les taux usuraires constituent des plafonds à la rémunération des crédits et ont été définis dans un précédent développement.

2.2 La tarification des services bancaires :

Avec les progrès en matière de connaissance du coût de revient de leurs produits, les banques s'efforcent de fixer les commissions à des niveaux dégagant une marge et de facturer les services comme les retraits d'espèces et surtout le paiement et l'encaissement des chèques qui traditionnellement sont gratuits dans les pratiques bancaires françaises, d'où l'aspect conflictuel revêtu par la poursuite de ce dernier objectif. Les associations de consommateurs ont d'ailleurs demandé que l'Insee établisse un indice des prix du secteur bancaire. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 358)

3 La politique de communication :

La politique de communication recouvre toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et apprécier, elle-même en tant qu'entreprise et pour faire connaître et apprécier ses produits. Son objectif est de déplacer vers la droite la courbe de demande à l'entreprise en établissant des relations autres que l'équilibre prix-quantité entre la firme et ses clients. La communication d'entreprise se caractérise à l'heure actuelle par une approche globale et par une extension des moyens mis en œuvre. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 359)

3.1 Le contenu d'une politique de communication :

Communiquer, c'est envoyer des messages à des destinataires variés par différents media pour faire savoir qui on est et ce que l'on sait faire.

■ *Communication interne et communication externe :*

- La communication interne est tournée vers le personnel et vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Les événements qui affectent l'établissement de crédit, ses salariés ou son environnement sont relatés sur différents media, presse d'entreprise ou de plus en plus fréquemment le réseau intranet. La communication interne doit également porter sur la stratégie de développement arrêtée par la direction générale

Il ne suffit pas d'informer, il faut de surcroît faire adhérer le personnel à cette stratégie. Chaque salarié doit avoir le sentiment d'appartenir à un groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Une véritable culture d'entreprise peut ainsi émerger qui renforce l'efficacité économique et la cohésion sociale au sein de la banque. **(Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 360)**

- La communication externe traite des relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoins d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents, fournisseurs ; tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes ou à leurs exigences. Toutes les banques ont donc structuré la fonction communication dans les organigrammes. La direction de la communication est rattachée à un niveau hiérarchique élevé et participe aux instances de type comité stratégique. La symbiose direction générale-communication est d'ailleurs renforcée par la tendance à la personnalisation de la communication dans de nombreuses entreprises où le président s'implique totalement dans les relations avec le personnel (séminaires, voyages...) et avec les media (interviews, réunions avec les analystes financiers et participation à des émissions de télévision). La communication externe est alors soit institutionnelle, soit informative.

■ *Communication institutionnelle et communication informative :*

- La communication institutionnelle poursuit deux objectifs, la notoriété, c'est-à-dire la connaissance par le marché du nom de la banque, et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent la banque. La politique de marque est utilisée par l'établissement de crédit qui recherche une notoriété nationale ou internationale et, en raison des mouvements de concentration qui ont remodelé le paysage financier, elle occupe une place accrue dans les stratégies de communication selon des modalités différentes.

Certaines banques mettent en œuvre une stratégie d'harmonisation en imposant une marque unique à l'ensemble de leurs composantes. Ce sont en général des banques à dimension internationale qui, à l'instar de sociétés comme Nike ou Coca-Cola, veulent conférer à leur dénomination une notoriété universelle. Citibank, ING, HSBC, entre autres, développent une stratégie de ce type et toute nouvelle acquisition fait l'objet d'un changement de marque comme dans le cas du remplacement des enseignes CCF, UBP ou Banque Hervet par HSBC. **(Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 361)**

Dans ce cas, des logos uniques sont systématiquement utilisés pour faciliter l'identification de l'appartenance au groupe. Signalons également, dans le domaine des cartes de paiement, l'apparition du Co marquage dans le cadre de partenariats entre banques et entreprises du secteur industriel ou commercial.

La politique d'image est un outil de différenciation très utilisé par tous les établissements dans le contexte spécifique du déficit d'image que le public ressent à l'encontre des banques.

Dans ces conditions, les banques, en recourant aux techniques habituelles de communication, cherchent à se construire une image positive en diffusant des messages centrés sur la proximité avec client, la qualité des prestations ou de l'accueil.

Elles s'efforcent également de donner à cette image un contenu social en insistant sur l'utilité des banques dans les économies modernes et leur civisme.

- La communication informative vise à faire connaître les produits. Son principal support est l'action publicitaire. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 363)

3.2 Les moyens d'une politique de communication :

■ *Le sponsoring et le mécénat :*

Ces deux actions occupent aujourd'hui une place importante dans la politique de communication des banques.

- **Définition des deux concepts :** *le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication* : la banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement ; son nom y est directement associé (logotype ou nom directement apposé sur un bateau, un maillot sportif ou un programme de spectacle) ; une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense. Et on distingue plusieurs types de mécénat : le mécénat promotion dont l'objectif est d'associer dans l'esprit du public le nom de la banque à une activité utile à la société ; le mécénat diffusion pour faciliter la diffusion d'œuvres d'art dans le public ; le mécénat création pour encourager la création artistique ou l'innovation.

- Utilisation du sponsoring et du mécénat : es deux techniques de communication sont toutes deux utilisées pour des campagnes de notoriété et d'image. Ainsi, chaque grande banque sponsorise des manifestations sportives : BNP Paribas pour le tournoi de tennis de Roland Garros, LCL pour le Tour de France cycliste et la Société Générale pour le tournoi de rugby des

six nations. Depuis quelques années, les grands établissements intègrent la donne de la RSE. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 364)

■ ***La publicité :***

Elle est très utilisée par les banques comme le prouve l'importance des budgets publicitaires. Si différents types d'action publicitaire sont envisageables pour une banque, la campagne de publicité elle-même ne présente guère d'originalité par rapport à celle menée par toute firme. Certaines formes d'actions relevant du marketing direct sont toutefois bien adaptées.

- Les différentes actions publicitaires : selon le type de communication recherchée, institutionnelle ou informative, elles revêtent plusieurs formes.

-La publicité de notoriété, d'image ou de produit :

La publicité de notoriété vise à faire connaître le nom de la banque soit à l'occasion de la pénétration d'un marché, soit après une opération de restructuration qui a pu conduire à l'adoption d'un nouveau nom. La publicité d'image complète et la publicité de notoriété sont l'un des outils de la communication institutionnelle. Destinée à la clientèle actuelle et potentielle, elle recherche la différenciation en insistant sur la qualité de la relation et la confiance qui doivent s'établir entre la banque et son client. La publicité de produit vise à faire connaître ce dernier soit à l'occasion de son lancement soit lors de l'entretien des produits existants. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 365)

-La publicité collective ou individuelle :

La publicité collective s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle et potentielle. Elle utilise les grands médias de toute action publicitaire : presse, radio, télévision, affichage. Son contenu est assez général afin d'être perçu par tous les segments du marché. Elle est retenue pour les campagnes de notoriété ou d'image. Elle présente le même inconvénient que celui relevé précédemment : la campagne collective multimédia peut profiter aux réseaux concurrents. La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client donné qui est contacté par les différents outils du marketing direct.

• **Les actions publicitaires adaptées à la promotion des produits bancaires :**

Un premier exemple est fourni par *la publicité sur le lieu des ventes (PLV) qui convient bien à la banque à réseau*. Le client fréquente une agence de banque et à cette occasion il sera touché par la publicité sous forme de dépliants ou brochures installés dans des présentoirs, d'affiches placées dans la vitrine de l'agence ou à l'intérieur. Ces supports publicitaires sont renouvelés fréquemment et sont harmonisés avec les campagnes collectives d'image ou de produit. La PLV atteint le client à un moment où il est disponible pour demander des informations complémentaires sur le produit et en devenir consommateur.

Le marketing direct permet également la promotion des produits bancaires. Les banques utilisent très fréquemment *le publi postage* notamment lorsqu'elles joignent un support publicitaire à l'envoi de relevés de compte qui sont systématiquement ouverts. Le contenu de ce support peut être de la publicité de produit mais également un bulletin de conjoncture ou d'information et le coût de cette opération est faible. Le télémarketing se développe rapidement dans le secteur bancaire grâce aux conseillers en agences ou aux plateformes téléphoniques qui contactent directement les clients ou prospects pour les informer et leur vendre des produits, pour obtenir un rendez-vous ou pour réaliser des études de marché. Comme on l'a déjà souligné, les fichiers de clientèle structurés en base de données sont les outils irremplaçables du télémarketing qui de plus en plus se substitue au traditionnel démarchage à domicile.

3.3 L'animation de la force de vente :

Qu'il soit en agence ou sur une plateforme téléphonique, l'exploitant bancaire est en contact avec le client et son rôle est de lui vendre des produits. Une formation des vendeurs est nécessaire de même qu'une stimulation entre les points de vente. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 366)

■ *La formation des vendeurs :*

Les exploitants en contact avec la clientèle doivent : se voir assigner clairement des tâches à accomplir ; connaître parfaitement les caractéristiques des produits qu'ils sont chargés de vendre; recevoir une formation en matière de promotion des ventes avec les techniques de communication directe, les argumentaires ou la conduite de négociation.

Les exploitants peuvent être spécialisés par produits lorsque ces produits sont complexes et être rattachés à plusieurs points de vente. S'ils sont spécialisés par clientèle, ils gèrent les comptes d'un ensemble de clients et la personnalisation de la relation demeure un souci constant.

■ *La stimulation de la force de vente :*

À l'échelon individuel, chaque vendeur se voit assigner des objectifs commerciaux et il est fréquent que sa rémunération soit liée à la réalisation des objectifs. La stimulation de la force de vente peut être plus collective avec l'émulation entre les commerciaux grâce à des concours à l'issue desquels des cadeaux ou primes sont attribués aux meilleurs vendeurs.

■ *La promotion des ventes :*

La promotion des ventes recouvre un ensemble de moyens, utilisés le plus souvent de façon ponctuelle, visant à développer à court terme les ventes d'une entreprise. Ces moyens qui comprennent les rabais, les ventes à prime, les concours, les loteries ou l'échantillonnage, sont utilisés soit pour fidéliser un client soit pour réaliser une première vente. Quand certains de ces moyens conviennent aux produits bancaires (concours, cadeaux, accumulation de points, etc.), les établissements de crédit ne manquent pas de les utiliser. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 367)

4 La politique de commercialisation :

Elle concerne principalement la banque de détail mais également les services financiers spécialisés. L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les contacter et de leur vendre des produits avec le maximum d'efficacité. En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique en premier lieu de savoir quelle place respective assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution. Et, si le choix d'un réseau de guichets a été effectué, il faut, en second lieu, veiller à entretenir ce réseau.

4.1 Banque avec et/ou sans réseau d'agences :

À l'heure actuelle, aucune banque n'ignore les canaux de distribution issus des nouvelles technologies qui se sont accrus ces dernières années avec la banque en ligne sur le réseau Internet. Il s'agit alors d'opter entre une banque multi canal ou une banque privilégiant les nouveaux canaux de distribution avec la banque à distance.

■ La banque multi canal :

Elle développe une offre qui intègre trois dimensions : les produits, les clientèles et les canaux de distribution comme indiqué sur la figure 10 qui montre clairement que le canal de distribution constitue une dimension qui enrichit le traditionnel couple produit-client pour le faire évoluer vers le triptyque produit – client – canal de distribution et renforce la qualité de la relation avec le client. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 368)

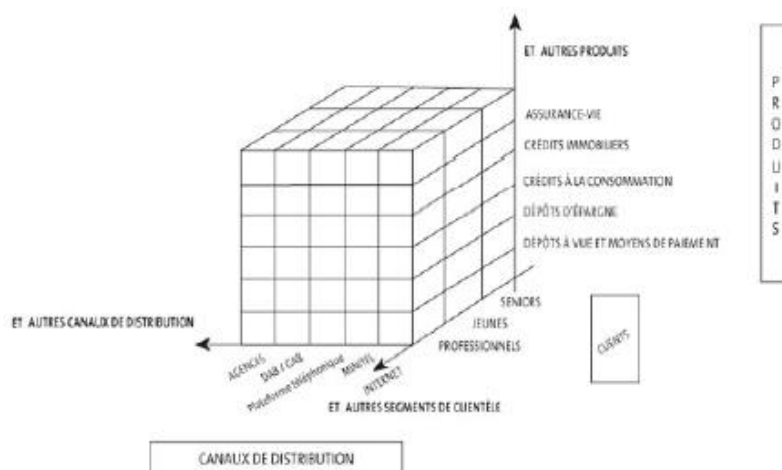


Figure 11: Le triptyque produit – client – canal de distribution (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 368)

- **Le réseau d'agences** : la banque dispose d'un réseau d'agences qu'elle doit soigneusement dimensionner et implanter.

- **Une agence bancaire exerce trois fonctions principales** : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact. Elle conserve indubitablement la préférence de nombreux clients dès qu'une opération autre qu'un dépôt ou retrait d'espèces ou encore une consultation de solde est accomplie, même si la fréquentation des agences est en nette diminution depuis 2010. L'agence a, par ailleurs, une fonction psychologique essentielle pour le client, celle de représenter le lieu où « résident » les dépôts et l'épargne. De surcroît, chaque zone d'attraction d'une agence pouvant être assimilée à un micromarché, l'organisation en réseau confère aux directeurs d'agence une certaine autonomie permettant d'adapter l'offre aux caractéristiques de ce micromarché et d'identifier les performances réalisées au niveau de chaque agence.

- **Le dimensionnement du réseau.** La réglementation bancaire laissant toute liberté aux banques pour ouvrir autant d'agences qu'elles souhaitent en France et dans l'Union européenne, la banque de détail entretient un réseau d'agences. Un réseau dense et géographiquement bien réparti est un atout indéniable pour l'exercice du métier de banque de détail, il renforce sa notoriété et lui confère une image de proximité avec ses clients. Comme le nombre de guichets par habitant est élevé en France et que le maillage de l'espace français est terminé, il est coûteux et risqué pour l'établissement français ou étranger désireux de pénétrer le métier de banque de détail de se constituer un réseau de guichets en créant de nouvelles implantations. L'achat d'un réseau déjà existant est une solution bien préférable. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 369)

- **L'implantation de nouvelles agences bancaires.** De nouvelles agences s'ouvrent néanmoins chaque année mais dans les zones sous-équipées : villes nouvelles, quartiers rénovés et à l'occasion d'une implantation, plusieurs décisions doivent être prises. En premier lieu, et c'est l'objet du géomarketing, il faut choisir une zone d'implantation. Cette zone doit être fréquentée par les clientèles cibles et les agences déjà ouvertes par les concurrents ne doivent pas être trop denses. En second lieu, il importe de choisir un site d'implantation au sein de la zone. L'emplacement retenu doit avoir une situation lui permettant d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble du périmètre prospecté. Enfin, l'agence nouvelle sera ouverte en permanence ou de façon temporaire, quelques heures à quelques jours par semaine, en fonction de l'importance du potentiel bancaire de la zone d'attraction.

Toutefois, *le critère de décision essentiel en matière d'implantation d'agences est la rentabilité prévisionnelle.* À partir de quel seuil de ressources collectées ou de crédits consentis l'agence dégagera-t-elle une marge ? Au bout de combien de temps ce seuil sera-t-il atteint ? La réponse à ces questions oriente à l'évidence les décisions d'implantation qui peuvent également conduire à des fermetures de points de vente non rentables.

• **Les autres canaux de distribution** : le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques (DAB/GAB), le téléphone et les plateformes téléphoniques, le minitel et Internet qui présentent en commun la caractéristique d'une relation anonyme. Au fur et à mesure de leur apparition, les banques de détail les ont intégrés à leur politique de commercialisation et les clients choisissent à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque. Ils sont complémentaires du réseau d'agences et cette complémentarité doit être gérée. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 370)

• **La personnalisation de la relation avec le client [3]** : la figure 5 met bien en évidence la diversité des clients, produits et canaux de distribution.

La banque multi canal doit se fixer comme objectifs, d'une part, d'inciter les clients à choisir le canal de distribution le moins coûteux (DAB/GAB, téléphone) surtout pour les demandes de produits standard et à faible marge et d'autre part de redéployer les moyens libérés dans les agences vers les demandes de produits à forte marge, l'accueil et le conseil des clients haut de gamme et le démarchage commercial.

La réalisation de cet objectif implique :

- une tarification adaptée de l'accès aux différents canaux ;
- la création d'une plateforme téléphonique pour traiter des opérations standard, assurer le service après-vente et les réclamations ;
- un fichier de clientèle organisé sous forme de base de données, comme indiqué précédemment.

Plus concrètement, si une banque classe sa clientèle en quatre segments : les clients haut de gamme (segment A), les clients bonne gamme (segment B), les clients moyens (segment C) et les clients de base (segment D), tout en repérant ceux des segments C et D qui présentent du potentiel d'évolution, elle peut alors optimiser le triptyque produit – client – canal de distribution comme indiqué dans la figure 5 et la politique de commercialisation favorise la différenciation. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, pp. 370-371)

■ **La banque à distance :**

Par banque à distance ou encore banque directe, on entend une relation avec le client ne s'établissant pas par une agence mais uniquement par les nouveaux canaux de distribution. Des établissements de crédit en France et à l'étranger se sont créés à partir de cette stratégie de commercialisation dont les implications sont :

- un contact pouvant être établi avec le banquier 24 heures sur 24 ;
- pas de temps perdu en déplacement ou attente à un guichet ;
- les économies découlant de l'absence de réseau pouvant être répercutées sur les clients par le biais des conditions tarifaires ; (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, pp. 371-372)
- une tarification structurée autour d'un abonnement et de commissions par opérations.

Plusieurs établissements ont choisi ce mode de distribution, ainsi Banque Directe en France au début des années quatre-vingt-dix mais qui, après un parcours décevant au regard des objectifs

qu'elle s'était fixée, a été rachetée en 2003 par AXA Banque. La pénétration du métier de banque de détail par les compagnies d'assurance s'est souvent effectuée par la banque à distance. À l'heure actuelle, les stratégies de développement de pures banques à distance se heurtent à plusieurs obstacles, comme les exemples de Banque Directe ou de la banque Egg le montrent bien.

4.2 L'entretien du réseau d'agences :

Le réseau d'agences implique son adaptation à l'évolution du marché et sa modernisation.

■ *L'adaptation du réseau d'agences :*

Adapter le réseau, c'est redéfinir la fonction commerciale et l'organisation de chaque point de vente. Cette adaptation est commandée par les évolutions de la technologie avec l'apparition des automates bancaires et le développement d'Internet, par la redéfinition du rôle de l'agence dans le cadre de la personnalisation de la relation avec les clients, et par les modifications des besoins et comportements de la clientèle. Une diminution de leur nombre est probable dans les années à venir.

Elle consiste à distinguer plusieurs types d'agences qui peuvent d'ailleurs être localisés au sein d'une même zone d'attraction avec :

-les agences polyvalentes qui sont en mesure de traiter la plupart des opérations destinées à la clientèle de la zone ;

-les agences libre-service ouvertes 24 heures sur 24, où ne fonctionnent que des automates bancaires et dont la gamme de produits offerts est obligatoirement limitée ;

-les agences spécialisées dédiées au traitement des opérations d'un segment de clientèle donné comme par exemple les entreprises.

L'agence spécialisée n'a pas obligatoirement une façade sur rue, elle peut être située dans un immeuble de bureaux et son personnel est formé à la vente des produits de ce segment de clientèle. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 373)

■ *La modernisation du réseau d'agences :*

Les études d'image ont révélé que la clientèle particulière est souvent impressionnée par l'aspect extérieur et l'aménagement intérieur des agences de banque. Les barreaux, grillages et comptoirs hauts donnent à ces agences l'image d'une forteresse ou d'une prison, peu compatible avec le désir de proximité et de qualité de l'accueil. La modernisation du réseau s'efforce d'améliorer l'aspect extérieur et intérieur d'une agence dans le respect des impératifs de sécurité, de proximité et d'appétence pour les nouvelles technologies.

• **L'aménagement extérieur** : les grilles et barreaux ont été remplacés par de grandes baies vitrées permettant l'installation d'objets divers à caractère commercial ou culturel en phase avec les actions de promotion menées à l'échelon national ou local. Dans l'aménagement extérieur, une uniformisation est en général réalisée, afin de donner à toutes les agences le même aspect, grâce à l'emploi des mêmes matériaux (vitres teintées, forme des fenêtres, etc.), des mêmes couleurs ou encore en utilisant un graphisme identique pour l'enseigne et en faisant figurer le logotype en évidence.

• **L'aménagement intérieur** : malgré l'existence de contraintes comme une caisse, l'aménagement intérieur des agences polyvalentes est centré sur l'accessibilité, la convivialité et, aujourd'hui, l'accès aux nouvelles technologies de l'information. Il doit être cohérent avec l'objectif de personnalisation des relations avec la clientèle, ce qui conduit fréquemment les établissements de crédit à organiser ainsi l'espace et la circulation des clients au sein de l'agence:

-un accueil dont le rôle est d'orienter le client vers le point de contact adapté à l'opération qu'il souhaite effectuer, guichet automatique pour une remise de chèques à l'encaissement, caisse pour un versement ou retrait d'espèces, téléphone pour une réclamation, chargé de clientèle pour une opération plus complexe ;

-des chargés de clientèle polyvalents qui suivent chacun un portefeuille de clients ;

-des chargés de clientèle spécialisés par exemple en gestion de patrimoine ou en produits comme les crédits immobiliers. (Coussergues.S, Bourdeaux.B, 2017, p. 374)

Conclusion du chapitre :

Dans ce chapitre nous avons essayé de recueillir les concepts de base du marketing des services à travers la première section et les concepts de base du marketing bancaire à travers la deuxième section, enfin on a conclu avec les outils du marketing bancaire à travers la troisième section

Le marketing bancaire est devenu au fil des années un véritable marketing de services, par une évidence que le marketing bancaire est l'affaire de tous, aussi bien des banques que des clients et qui constitue l'un des plus vastes chantiers de la réforme bancaire.

***CHAPITRE II : La démarche du
marketing bancaire***

Introduction :

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente. **(Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master HEC Alger , (2013/2014))**

Comme toutes entreprises, la banque utilise la démarche marketing afin de comprendre le comportement des consommateurs, attirer leurs attentions et les fidéliser, et aussi pour analyser l'environnement concurrentiel sur le marché, pour avoir une chance d'être compétitif par rapport aux autres concurrents.

Section 1 : Présentation de la démarche marketing

I-Définition :

Le concept traditionnel de marketing est basé sur trois piliers :

I-1- Une orientation-clients : la compréhension intime de leurs besoins et désirs doit être le point focal de toute action managériale.

I-2- L'intégration des efforts : la coordination avec les autres fonctions dans l'entreprise permet de disséminer cette orientation-clients parmi les autres fonctions managériales (R&D, production, comptabilité, finances). (J.J. Lambin, C. Moerloose, 2016, p. 10)

I-3- Un objectif de profit : le marketing est destiné à réaliser du profit pour la firme, comme récompense de l'accent mis sur la satisfaction des clients et comme prime de risque.

Adam Smith a suggéré de laisser les gens être eux-mêmes, mais de concevoir un système dans lequel des individus égocentriques contribuent sans le savoir au bien commun. (J.J. Lambin, C. Moerloose, 2016, p. 11)

La démarche marketing consiste à Orienter les ressources de l'entreprise vers le client, dans cette démarche le client est au centre de l'entreprise et le marketing devient une fonction intégratrice. (J. Jack. LAMBIN, 1986, p. 6)

Selon Nathalie Van Laethem, la démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité.

Elle conduit à la création, au lancement, au développement et à la bonne gestion de gammes de produits. (Nathalie. Van. Laethem, 2005, p. 6)

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

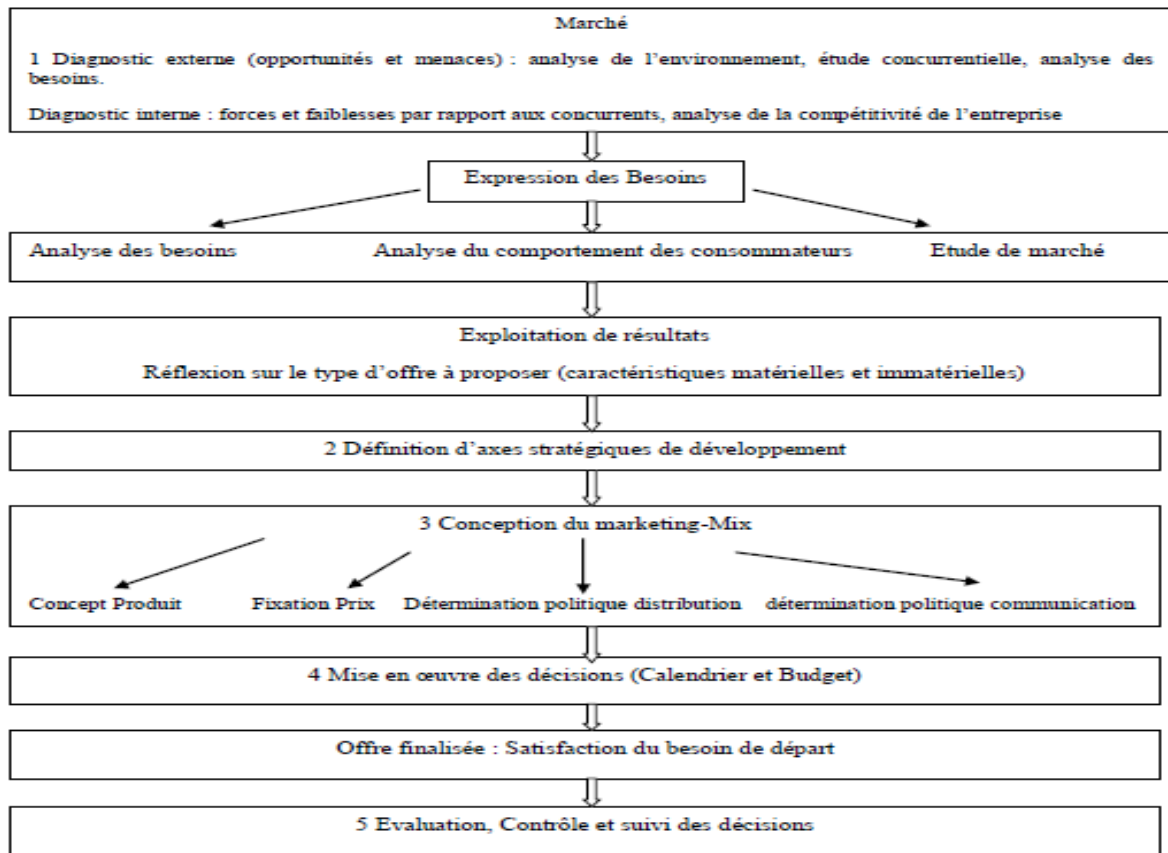


Figure 12 : La démarche marketing (Sophie.RICHARD.LANNEYRIE, 2015, p. 13)

II-Les Trois composantes de la démarche marketing:

Composantes	Orientation	Activité	Responsable dans l'organisation
Action	La conquête des marchés	Le bras commercial	Le département vente
Analyse	La compréhension des marchés	La réflexion stratégique	Le département marketing ou stratégie
Culture	L'économie de marché	Les choix stratégiques	Le responsable de la culture de l'entreprise

Tableau 1: Les Trois composantes de la démarche marketing (J.J. Lambin,C.Moerloose, 2016, p. 12)

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

La tendance la plus fréquemment rencontrée est de réduire la démarche marketing à la composante action, c'est-à-dire à un ensemble de méthodes de vente, de sous-estimer la dimension analyse et d'oublier la culture sous-jacente.

III- Les étapes de la démarche marketing :

Selon **Nathalie.Van.Laethem**, la démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité.

Elle conduit à la création, au lancement, au développement et à la bonne gestion de gammes de produits. Pour cela, trois principales étapes la jalonnent :

III-1- Le diagnostic de situation. Il répond à la question « D'où venons-nous et où sommes-nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise.

III-2- Les recommandations marketing. Elles répondent à l'interrogation : « Où allons-nous et de quelle manière ? ». Étape la moins connue des « non-marketeurs », c'est pourtant ici que réside la vraie valeur ajoutée du responsable marketing. C'est l'étape décisive des choix d'orientations à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles. C'est ici que le plan marketing est formulé. (**Nathalie.Van.Laethem, 2005, p. 6**)

III-3- Le pilotage des actions. C'est l'étape de l'action et du suivi des résultats.

Le responsable marketing applique cette démarche essentiellement pour définir les orientations de ses gammes dans le plan marketing annuel. C'est pourquoi ce dernier reprend, dans ses grandes lignes, le même canevas que la démarche marketing.

Dans la charge de travail annuelle du responsable marketing, ces trois étapes ne sont pas linéaires, elles ne se succèdent pas nécessairement mais parfois se superposent.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

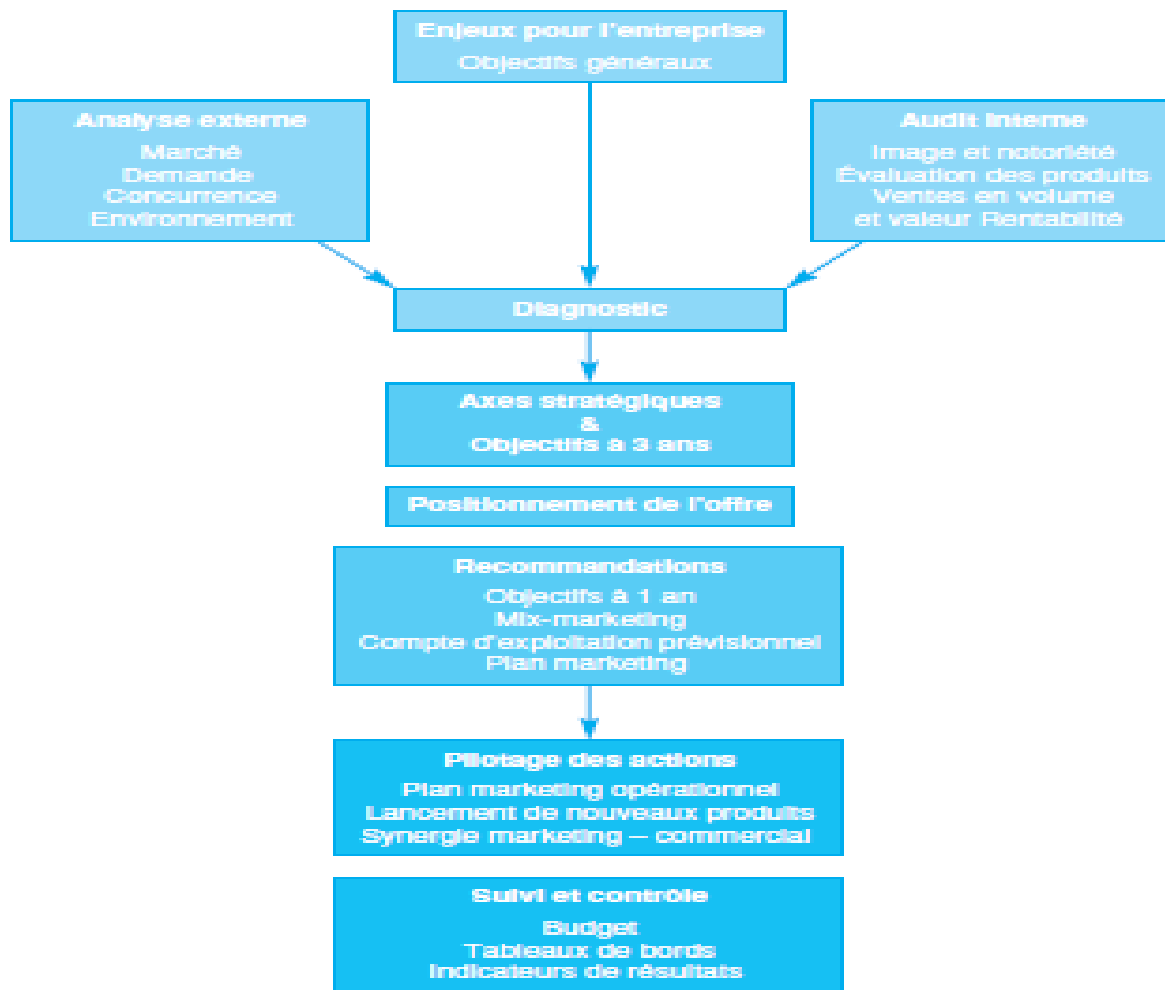


Figure 13 : Les étapes de la démarche marketing (Nathalie.Van.Laethem, 2005, p. 7)

IV- L'intégration de la démarche marketing dans l'entreprise:

La démarche marketing se développe en 3 phases :

IV- 1- Comprendre le client :

Pour comprendre le client il est nécessaire de faire une étude de démarche qui permet les attitudes et comportements des consommateurs.(J.Jack.LAMBIN, 1986, p. 6)

A partir des comportements et des caractéristiques des acheteurs potentiels l'entreprise établit des segments de clientèle qui facilite l'évaluation de leur importance et leur évolution possible.

IV- 2- S'adapter :

Toute l'entreprise doit définir les cibles qu'elle choisit de servir, et s'adapter son offre (produit et service) à la demande de ces cibles, ainsi d'adapter son mode de distribution et de sa force de vente de façon à être plus performant que les concurrents.

IV- 3- Agir :

C'est avoir une politique de produit, de vente et de communication qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. L'entreprise peut agir sur deux axes différents :

- Elle peut agir sur l'offre par la politique de produit et de prix, par la politique de vente et de présence sur les canaux de distribution.
- Elle peut agir sur la demande par la publicité, la promotion, pour anticiper l'évolution du marché gagner et conserver la confiance des consommateurs.
- La recherche du profit

L'adaptation au marché ne se fait pas par pure hasard. Attirer l'attention du client et le fidéliser constituant un élément essentiel de la réalisation de profit. La notion de profit doit constituer une partie nécessaire à l'élaboration de la politique marketing.

Section 2 : La phase analytique

Il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins, ..) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise. (**Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master HEC Alger , (2013/2014)**)

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes caractéristiques du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché. (**Claude.Demeure, 2008, pp. 6-7**)

La phase analytique est donc une phase particulièrement importante dans la démarche marketing, vu qu'il s'agit de collecter un maximum d'informations sur l'environnement de l'entreprise, ces informations vont servir dans l'élaboration d'un bon diagnostic pour pouvoir élaborer un marketing stratégique efficace.

La collecte de ces données peut se faire à travers ;

- Les systèmes de veille marketing
- Les études de marché

I- L'environnement de l'entreprise et le système de veille marketing :

1. L'environnement de l'entreprise :

Celui-ci peut être décomposé en deux éléments majeurs : le microenvironnement, constitué par les partenaires commerciaux ainsi que les différents publics, et le macro environnement. Il est particulièrement important d'analyser avec soin ces différents facteurs en les répertoriant. (**A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 20**)

Nous pouvons le schématiser ainsi :

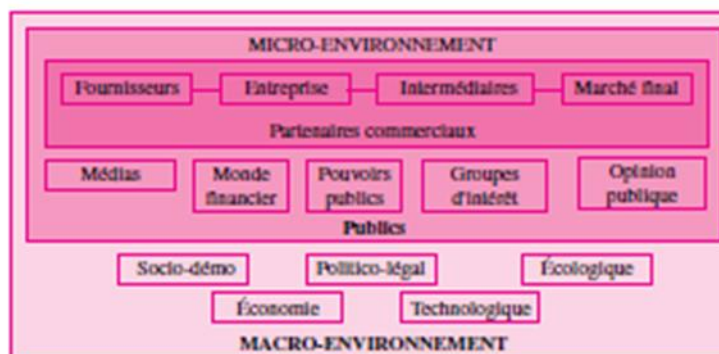


Figure 14 : L'environnement de l'entreprise (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 21)

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

1.1. Le microenvironnement :

Le microenvironnement peut être influencé par des partenaires commerciaux, qui sont l'ensemble des acteurs liés contractuellement directement ou indirectement à l'entreprise. Leur comportement est susceptible d'avoir un impact sur sa rentabilité. Une augmentation des prix de vente des fournisseurs ou une modification des règles de paiement des distributeurs ont des conséquences fortes.

Les publics : Pour les publics, nous retrouvons différents acteurs avec lesquels l'entreprise n'a pas de relation contractuelle au sens strict mais dont elle peut influencer les actions.

Les médias, qui peuvent communiquer de manière négative ou positive sur l'entreprise, celle-ci pouvant néanmoins les influencer au travers du service relations presse.

Le monde financier qui, en fonction de son état de santé, accorde de manière plus ou moins facile des crédits à la consommation (avant tout financière, la crise de 2009 a impacté l'ensemble de l'économie et la majorité des entreprises). À titre d'exemple, le durcissement des conditions d'obtention des crédits immobiliers a limité le nombre de transactions impactant, mécaniquement, la rentabilité des agences immobilières (payées à la commission). (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 22)

Les pouvoirs publics dont les décisions sont parfois de lourdes conséquences. La mise en place du bonus/malus écologique sur les véhicules par exemple, dans le cadre du Grenelle de l'environnement, a modifié considérablement la structure du marché automobile.

Les groupes d'intérêt qui visent à défendre leurs intérêts particuliers et se constituent essentiellement pour influencer les décisions des pouvoirs publics ou l'opinion publique. Les étudiants, les organisations non gouvernementales (ONG) ou les multinationales peuvent mener des actions de lobbying.

L'opinion publique qui peut être définie comme l'ensemble des convictions et des valeurs plus ou moins partagées, des jugements, des préjugés et des croyances d'une partie de la population. Cette partie n'est pas forcément majoritaire mais elle domine l'ensemble de la société. La traduction marketing de ce que pense l'opinion publique d'une entreprise peut être mesurée au travers de l'image de marque.

1.2. Le macro environnement :

C'est l'ensemble des facteurs sur lesquels l'entreprise n'a aucun pouvoir, au même titre que les autres sociétés présentes sur le marché. Afin de mémoriser les différents points à traiter à ce niveau, nous pouvons utiliser la méthode PESTEL.

➤Politico-légal: ensemble des décisions prises à un niveau international et qui se traduisent par la définition de lois, de règles ou de normes. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 22)

– par exemple, les accords de l'Organisation mondiale du commerce(OMC).

➤Économique: la récession qui touche actuellement l'économie mondiale influence de manière plus ou moins forte les marchés.

L'immobilier et l'automobile subissent au premier plan la crise actuelle.

L'alimentation est beaucoup plus préservée.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

Selon K. Rama Mohana Rao ,l'environnement économique fait référence aux facteurs affectant le pouvoir d'achat et les habitudes de consommation des consommateurs. Évaluer l'environnement économique signifie évaluer les facteurs qui influent sur les habitudes d'achat des consommateurs et des entreprises, comme le degré de confiance que les gens ont dans la santé de l'économie. **(K.Rama.Mohana.Rao, 2011, p. 49)**

➤ Sociodémographique: la montée en puissance des seniors, la prise en compte de l'environnement. Les modifications des comportements qui s'orientent aujourd'hui vers une alimentation plus saine sont des éléments susceptibles de modifier les conditions de marché.

➤ Technologique: L'environnement le plus influent ces dernières années est l'environnement technologique. La technologie a un impact considérable sur nos vies, nos modes de vie, nos habitudes de consommation et notre bien-être économique. **(K.Rama.Mohana.Rao, 2011, p. 50)**

➤ Écologique: Le consommateur est de plus en plus exigeant au fait de l'impact de son comportement sur l'environnement. **(A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 22)**

➤ Politico-Légal: Le consommateur est de plus en plus prudent avant de consommer. Dans une configuration démocratique, le parti politique forme le gouvernement du pays. Ces changements de politique peuvent créer des opportunités commerciales ou des menaces. **(K.Rama.Mohana.Rao, 2011, p. 52)**

2- La veille marketing :

De façon générale, on peut définir la veille ainsi :

La veille ou l'intelligence économique est une démarche organisée visant à améliorer la compétitivité de l'entreprise. Il s'agit des sources et des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de l'environnement économique, social politique du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence « les forces et faiblesses » de la position détenue dans le marché.

La veille concurrentielle consiste à repérer les évolutions des concurrents : création, innovation, dépôt de brevet, réactivité aux tendances du marché. L'observatoire des marques propose ses services pour assurer cette veille concurrentielle dans l'utilisation et la surveillance des marques sur internet ; la pratique de la veille concurrentielle doit respecter l'éthique des affaires et ne pas être confondue avec l'espionnage industriel.

Le benchmarking est un outil de gestion qui consiste à observer, par la veille concurrentielle, les meilleures méthodes de travail utilisées par les entreprises concurrentes et à essayer de les mettre en œuvre dans sa propre entreprise ; l'objectif est de tenter d'au moins les égaler.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

3- Les sources d'informations :

Les sources d'informations sont de trois types :

3-1- Les sources formelles ou informelles :

- Les sources formelles prennent généralement la forme de documents écrits : presse professionnelle, études publiées, sites Web, information financière, dépôts de brevets, etc. Les sources formelles sont de nature documentaire. (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 122)

- Les sources informelles prennent la forme d'observations ou sont de nature orale : entretiens dans les salons, colloques, réunions d'organisations professionnelles, distributeurs, prestataires de service, experts, etc.

3-2- Les sources internes ou externes :

- Les sources internes à l'entreprise sont, par exemple, le réseau de vente, ses chercheurs, les nouveaux embauchés venant de la concurrence, les stagiaires dont on utilise indûment le statut d'étudiant...

- Les sources externes sont des acteurs extérieurs à l'entreprise qui peuvent former de véritables réseaux de contacts constitués par les responsables de veille.

3-3- Les sources ouvertes ou fermées :

- Les sources ouvertes sont librement accessibles, publiques ou semi-publiques. Par exemple, des études réservées aux membres d'une organisation professionnelle qui, par définition, regroupe des concurrents, seront dites semi-publiques et ouvertes. Les sources fermées ne sont pas accessibles à autrui. L'accès à ces informations peut être illégal.

- On dit que l'information ouverte est blanche. L'information noire est celle obtenue illégalement (espionnage). L'information grise est produite par un travail d'investigation avec des procédés légaux. Les experts en veille s'accordent à dire que 80 % des informations utiles à collecter sont blanches, et 20 % grises.

Notons qu'il existe des informations volontairement partagées par les concurrents lorsqu'ils s'abonnent à un panel dont les données sont livrées à tous les abonnés ou encore lorsqu'ils participent à une étude de marché en souscription, par définition vendue à plusieurs clients qui peuvent être des concurrents directs

II. Les études de marché :

L'étude de marché permettra aux entreprises d'adapter leurs offres aux demandes du marché en comprenant les besoins et les attentes. La recherche entraînera certes des coûts à court terme, mais des profits à plus ou moins long terme..(A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 56)

L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché. (Claude.Demeure, 2008, p. 41)

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

Selon Sébastien Soulez ; Une étude de marché correspond au recueil et à l'exploitation d'informations par l'entreprise. Elles permettent la compréhension et la résolution des problèmes de marketing. (Soulez, Sébastien, p. 43)

- **Les études de marché : un travail méthodique pour connaître et comprendre :**

Il existe plusieurs façons de mieux comprendre les clients. Être en relation avec eux, parce qu'on fait partie du personnel en contact ou qu'on tient un rôle commercial, permet une grande proximité. Dans les entreprises de service, replacer le personnel en contact au cœur de l'entreprise est une façon de mieux écouter la voix du client. Le personnel en contact sert les clients plutôt que les prospects. Les commerciaux cherchent à vendre, non pas à étudier le marché. (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, pp. 118-119)

– les études de marché reposent sur une méthodologie rigoureuse. Elle favorise la véracité des données collectées et le sérieux des conclusions.

– la finalité de cette démarche est la prise de décision, et plus précisément la prise de meilleures décisions permettant de réduire les risques.

On ne fait jamais d'étude... pour être plus intelligent. On prend la peine de faire des études parce que c'est utile pour l'action. Le marketing lui emprunte la rigueur des méthodes, l'objectif est intéressé et pratique.

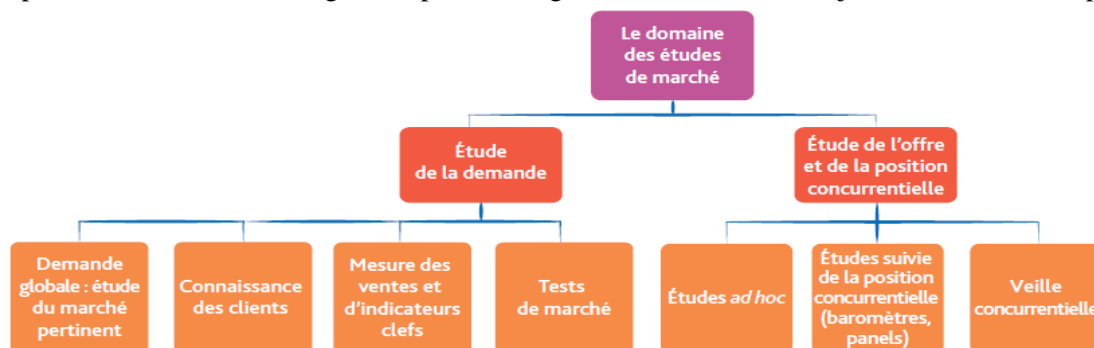


Figure 15 : les domaines des études de marché (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 119)

- **Les objectifs, les champs et le déroulement d'une étude de marché :**

- .1. Les objectifs d'une étude de marché :**

Le rôle de l'étude marketing est de fournir l'information nécessaire à la prise de décision marketing, en assumant la triple responsabilité de diagnostic des besoins en informations, de choix des variables à mesurer et de contrôle de la validité des informations. Pour que l'étude puisse porter ses fruits, il est nécessaire dès le départ de poser le contexte, de réfléchir aux objectifs par rapport au problème à résoudre, aux enjeux soulevés par ce problème, à la (ou aux) cible(s) intéressante(s) à interroger.

2- Le déroulement d'une étude de marché :

L'étude de marché se décompose en quatre temps :

2-1- La phase de conception : analyse du problème marketing posé, définition des objectifs et des hypothèses et choix d'une méthodologie, c'est-à-dire définition des méthodes utilisées pour recueillir les informations.

Ces méthodes sont fonction des contraintes financières et temporelles du commanditaire de l'étude. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 57)

2-2 Le recueil de l'information : définition des informations dont on a besoin pour prendre la décision ; sources documentaires internes et externes ; détermination de l'échantillon approprié (besoin de savoir qui interroger, quand, comment et où le faire, combien de personnes interroger) ; études qualitatives (rédaction d'un guide entretien), études quantitatives (rédaction du questionnaire). (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 58)

2-3 Le traitement des informations : codification et saisie des données. Les données sont saisies dans des logiciels de traitements des données (Sphinx, SPSS, XLSTAT, SPAD, etc.). Cette saisie est souvent réalisée directement lors de la collecte des données soit par l'enquêteur à travers les systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) ou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), soit par l'interviewé lui-même lors d'une enquête sur Internet.

2-4 Les recommandations : analyse des résultats, élaboration des propositions et prise de décision marketing.

L'étude marketing permet de répondre à six objectifs différents : décrire, comprendre, vérifier, expliquer, mesurer et prévoir. Ces objectifs sont assurés de manière distincte entre les deux types d'études pouvant être réalisées. Les études qualitatives cherchent à explorer, expliquer et comprendre (des motivations, des processus de décision) à travers le discours des répondants.

Les études quantitatives ont pour but de décrire, mesurer et prédire (des comportements, des opinions, des faits) à travers des informations chiffrées.

- **Les champs des études de marché:**

Les champs des études de marché sont multiples :

>**Décrire le marché :** sa taille, son évolution, les quantités achetées par acheteur, les segments, les parts de marché des différents acteurs, etc.

>**Connaître et comprendre la clientèle et la demande :** qui, quand, quoi, où, comment, pourquoi ? Quels sont les leviers, freins, connaissances, perceptions, etc. ?

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

- Connaître et comprendre la concurrence: ses choix marketing, sa notoriété, son image de marque, son positionnement, la structure de sa clientèle, etc.
- Tester les éléments du marketing-mix: test de concept, de produit, de packaging, pré-test publicitaire, bilan de campagne publicitaire, test de merchandising, etc.

L'étude de marché est souvent associée à la collecte d'informations grâce à un questionnaire.

.1. Les études dites exploratoire (les études documentaires et qualitatives) :

On parle d'enquêtes « exploratoires » de la littérature et de recherche qualitative. Si le problème de marketing est lié à la compréhension de la motivation des clients, une recherche quantitative pour segmenter le marché peut ne pas être nécessaire. (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 127).


Catégories	Type d'étude	Objectif	Collecte de l'information
↓ 	Études documentaires	Défricher les tendances d'un marché	Informations secondaires
	Études qualitatives ou études en profondeur	Comprendre en profondeur Les comportements des acheteurs/ consommateurs	Observation, entretiens individuels ou discussions de groupe
↓ Etudes Qualitatives	Études ponctuelles Sondages	Mesurer de façon représentative les usages, attitudes, attentes...	Questionnaire sur échantillon représentatif
	Études en continu Panels, baromètres, etc.	Mesurer les évolutions	Questionnaire sur échantillon représentatif

Tableau 2 : Complémentarité des études exploratoires et quantitatives (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 128)

.1.1. Les études documentaires :

Les études documentaires consistent à sélectionner, synthétiser et analyser des informations secondaires qui, par définition, n'ont pas été produites pour les besoins de l'étude. L'explosion des informations disponibles sur Internet a grandement facilité l'accès aux informations secondaires. C'est souvent le seul type d'études pratiqué par ceux qui n'ont ni les moyens ni l'expertise. L'inconvénient de

ces études est que les données disponibles ne sont pas nécessairement suffisantes pour répondre au problème marketing. (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 129)

1-2- Les études qualitatives ou « études en profondeur » :

Les études qualitatives, appelées aussi « études non directives », « études en profondeur » ou « études de motivations », cherchent à mieux comprendre le comportement de publics cibles et ses raisons, c'est-à-dire les usages mais aussi les besoins, les attitudes, les motivations, les freins, le degré d'implication.

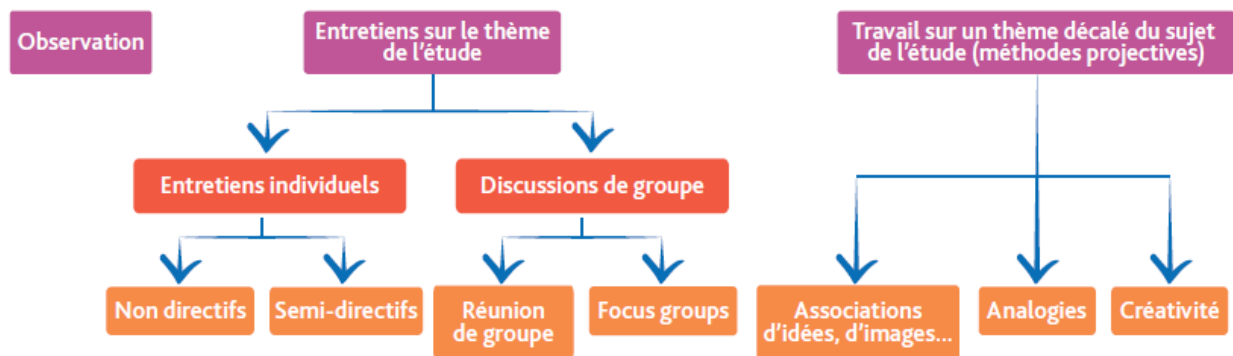


Figure 16 : Les techniques des études qualitatives (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 131)

.1.1.1. Les techniques des études qualitatives :

• L'observation :

Elle est particulièrement importante dans les services, où l'offre est intimement mêlée à l'expérience que vit le client. Selon Claude Demeure, les méthodes d'observation permettent d'essayer de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit. À chaque fois, on demande à des personnes de choisir un ou plusieurs produits en rayon. Il existe différentes méthodes d'observation : (Claude Demeure, 2008, p. 56)

- caméra dissimulée dans un point de vente réel, devant un rayon précis,
- caméras disposées dans un point de vente expérimental installé dans une salle spécialement aménagée. Il est constitué de gondoles garnies de produits et d'allées, comme dans un magasin réel,
- caméras disposées dans un camion laboratoire placé sur le parking d'une grande surface.

• Les entretiens *individuels* :

Le sujet est annoncé aux participants. Les entretiens portent par exemple sur un nouveau concept de produit, un nom de marque, un projet de packaging, etc. Ils se font en face à face ou à distance (par email, sur un espace de discussion ou par appel vidéo – de type Facetime, Skype, WhatsApp...). C'est l'appel vidéo, à la fois visuel et instantané, qui se rapproche le plus du face-à-face.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

- **Les entretiens individuels non directifs ou entretiens libres :**

Cette technique consiste à ne pas poser de questions mais à laisser parler librement l'interviewé sur le sujet de l'étude en enregistrant en audio ou en vidéo ses déclarations. L'entretien relève davantage d'un monologue qu'un dialogue et l'interviewé ne doit en aucun cas se sentir soumis à un interrogatoire. (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 132)

Elle exige des enquêteurs très qualifiés et ne peut donner de bons résultats que si l'interview est longue.

C'est pourquoi on n'utilise cette méthode que si on a besoin d'étudier les ressorts psychologiques profonds des consommateurs relativement à un sujet.

L'hypothèse sous-jacente est que les raisons, les représentations se situent à un niveau latent non directement accessible. (A. kruger, J.M. Ferrandi, A. Ingarao, L. Carpentier, 2015, p. 79)

C'est pourquoi on n'utilise cette méthode que si on a besoin d'étudier les ressorts psychologiques profonds des consommateurs relativement à un sujet.

L'hypothèse sous-jacente est que les raisons, les représentations se situent à un niveau latent non directement accessible. (A. kruger, J.M. Ferrandi, A. Ingarao, L. Carpentier, 2015, p. 79)

- **Les entretiens individuels semi-directifs :**

Ces entretiens sont similaires aux précédents à la différence que l'intervieweur s'assure que différents thèmes préalablement définis dans un guide d'entretien sont traités. L'intervieweur relance la personne interrogée de façon non intrusive, comme il le ferait dans un entretien non-directif. Il est beaucoup plus pratiqué que les entretiens non directifs.

- **Les entretiens individuels directifs :**

Ces entretiens n'ont pas la rigueur méthodologique des deux précédents. On écoute avec le souci d'identifier les pistes et de les approfondir (idées, besoins latents, motivations, etc.) (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 133)

Le guide comprend un nombre de questions variable en fonction des thèmes à explorer et du temps prévu de l'entretien. Toutes les questions posées au cours de l'entretien ne sont pas formalisées dans ce guide. (A. kruger, J.M. Ferrandi, A. Ingarao, L. Carpentier, 2015, p. 79).

- **Les réunions de groupe : discussions de groupe et focus groups :**

Il s'appuie sur un guide d'animation qui recense les quelques thèmes à aborder. Par rapport aux entretiens libres, la méthode présente l'avantage d'être plus rapide et moins coûteuse. (A. kruger, J.M. Ferrandi, A. Ingarao, L. Carpentier, 2015, p. 81)

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

- **Les réunions de groupe en ligne :**

Elles se composent d'une dizaine de personnes recrutées de la même manière que pour les réunions de consommateurs en salle. Les participants répondent aux questions de l'animateur et échangent leurs opinions les uns avec les autres grâce à une salle de discussion en ligne . On peut ainsi parler d'une dynamique de groupe « différée » qui cumule les avantages des réunions de consommateurs et des entretiens individuels.(Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 134)

- **Les forums en ligne :**

À la différence des réunions de groupes en ligne, l'espace conversationnel fonctionne de façon asynchrone, les participants se connectant à leur convenance. L'interrogation se déroule sur plusieurs jours, semaines ou même mois et peut concerner plusieurs dizaines voire centaines de participants. Les participants sont invités par e-mail ou sms et se connectent par un lien URL. Les participants peuvent être des consommateurs, tout autant que des citoyens ou des salariés d'une entreprise.(Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 135)

- **Les méthodes projectives :**

Leur principe est que, plutôt que de faire parler les participants directement sur le sujet de l'étude, on leur fait faire un détour sur un autre thème, sur lequel ils sont censés projeter leurs opinions et motivations.

Les gens de marketing sont souvent intéressés par les motivations latentes et profondes des clients or leur expression peut être inhibée par des blocages, intellectualisée dans un discours par lequel la personne interviewée restitue plus son « savoir marketing » qui fait maintenant partie de la culture populaire.(Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 135)

.1.1.2. Les études quantitatives (les enquêtes par sondage) :

Dès lors que la population dont on souhaite connaître les comportements, les motivations, les attitudes ou les processus de décision se chiffre par milliers ou par millions d'individus, il devient impossible de procéder à une enquête exhaustive et il faut avoir recours à la méthode des sondages en posant un questionnaire à un échantillon de la population étudiée.(Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 138)

- **Les principes des sondages et les problèmes d'échantillonnage :**

- **Les principes des sondages :**

Interroger la totalité d'une population s'appelle un recensement. Périodiquement, l'État effectue un recensement à propos de certaines caractéristiques essentielles de la population : sexe, âge, activité professionnelle, habitat, etc.

Un sondage est une estimation des caractéristiques de la population considérée à l'aide d'une enquête faite auprès d'un échantillon représentatif de cette population. La première décision concerne l'unité de sondage, autrement dit la population qu'on va interroger.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

- **La taille de l'échantillon, les seuils et les intervalles de confiance :**

La précision des estimations sera d'autant meilleure que la taille de l'échantillon sera plus grande, mais ce n'est pas aussi simple qu'on le croit.

En premier lieu, la précision statistique d'un sondage est liée à la taille de l'échantillon et non au rapport entre cette taille et celle de la population totale.

En deuxième lieu, la précision des estimations ne varie pas proportionnellement à la taille de l'échantillon, mais à la racine carrée de celle-ci. En d'autres termes, les marges d'erreur statistique d'un échantillon de 1 000 personnes et d'un autre de 4 000 ne seront pas dans le rapport de 1 à 4, mais de 1 à 2.

Enfin, la taille de l'échantillon n'est pas, à elle seule, une garantie de validité des estimations tirées du sondage. Celle-ci dépend aussi de la procédure de sélection de l'échantillon, ainsi que, comme on le verra plus loin, de la procédure de recueil de l'information.

- **Les méthodes de collecte de données par questionnaire :**

Il existe deux méthodes pour administrer un questionnaire : soit on fait appel à un enquêteur, soit on demande aux individus retenus dans l'échantillon de remplir eux-mêmes le questionnaire qui est alors dit « auto-administré ».

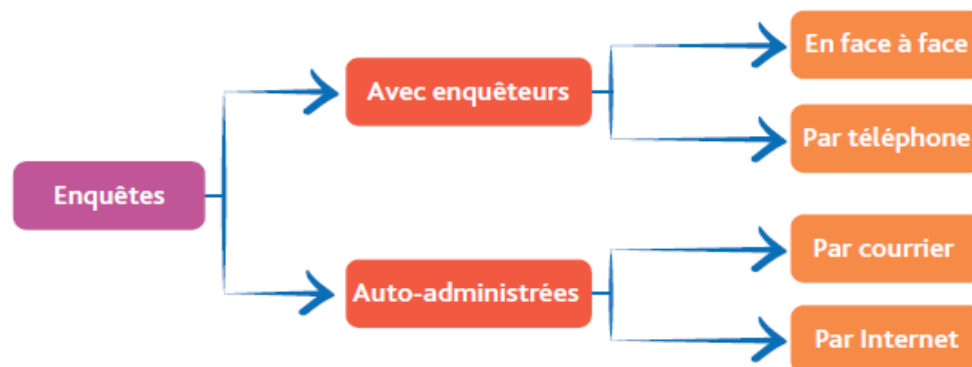


Figure 17 : Questionnaires posés par enquêteur ou auto-administrés(Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 141)

Ces méthodes ne sont pas interchangeables. Elles doivent être choisies en fonction de la population à interroger et du type d'informations à recueillir. On notera que les sondages par courrier postal que nous continuons à indiquer sont de plus en plus rarement utilisés au profit d'Internet.

- **La rédaction du questionnaire :**

Il est indispensable de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de répondants pour corriger ses défauts éventuels de longueur, de structure et de rédaction.

Le test doit bien sûr être fait avec la méthode choisie pour l'enquête finale (face à face, Internet, etc.).(Lendrevie,Lévy,Baynast, 2017, p. 143)

- **Minimiser l'effort pour répondre au questionnaire :**

Il est important de minimiser la durée et l'effort nécessaires pour répondre au questionnaire. Ainsi, il vaudra mieux poser une liste de quelques dizaines de questions simples que de faire remplir un petit nombre de tableaux complexes. Le refus de répondre et la fatigue sont fonction de la motivation à répondre des personnes interrogées. En général, il sera utile d'avoir, au début du questionnaire, un petit texte expliquant de façon aussi motivante que possible l'objet de l'enquête.

2.1.2.3 - Les Etudes quantitatives et répétitives : Les panels

Alors qu'un sondage est une étude ponctuelle qui donne un instantané du marché de l'opinion, un panel mesure les évolutions dans le temps. Il fournit des historiques d'achats, de présence des produits dans les points de vente, d'audience des médias, etc. (Lendrevie, Lévy, Baynast, 2017, p. 154)

Un panel est un échantillon permanent :

- représentatif d'une population de particuliers ou d'entreprises ;
- auprès duquel sont menées des enquêtes répétitives ;
- sur les mêmes thèmes et avec les mêmes méthodes de collecte de l'information.

On distinguera panel et baromètre :

Les baromètres sont des enquêtes répétitives, auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée, différent pour chaque vague d'enquête.

Selon la nature de la population qu'ils étudient, les panels peuvent se classer en cinq familles :

- les panels de distributeurs (dits aussi panels de détaillants) ;
- les panels de consommateurs (qui devraient être appelés panels d'acheteurs) ;
- les panels mixtes détaillants/consommateurs/médias appelés aussi « source unique » ou *single source* ;
- les panels de professionnels : médecins, exploitants agricoles, etc. souvent utilisés en marketing B to B ;
- les panels d'audience qui mesurent la fréquentation des médias comme la télévision, la presse, la radio, ou Internet.

Bien que les abonnements aux panels de distributeurs et de consommateurs soient coûteux, ils sont très utilisés par les grandes marques. Ils permettent de suivre les performances, bonnes ou mauvaises, des politiques commerciales et marketing. Ils sont un support indispensable au développement de nouvelles politiques marketing.

2.1.2.4 Les Études par expérimentation (Causales) :

- **Définition :**

Les études causales représentent la forme la plus évoluée d'étude marketing. La mise en œuvre implique l'existence d'hypothèses bien définies et le recours à une méthodologie précise. (Jean.Jacques.Lambin.Chantal.de.Moerloose, 2021, p. 179)

- **Les objectifs d'une étude par expérimentation (Causales) :**

Le besoin d'une étude exploratoire se fait ressentir lorsqu'une entreprise est confrontée à un problème mal ou vaguement défini. L'analyste peut envisager un nombre considérable de réponses possibles. Étant donné qu'on ne peut pas toutes les vérifier, on recourra à une étude exploratoire pour identifier les réponses les plus plausibles qui seront ensuite vérifiées expérimentalement.

- **Les principes de l'expérimentation :**

Par expérimentation, on entend une forme d'investigation scientifique dans laquelle l'analyste manipule et contrôle une ou plusieurs variables indépendantes, observe et mesure l'évolution d'une ou plusieurs variables dépendantes pour y découvrir des variations concomitantes postérieures à la manipulation des variables indépendantes. (Jean.Jacques.Lambin.Chantal.de.Moerloose, 2021, p. 199)

On peut établir une distinction entre deux types d'expérimentation : les expériences sur le terrain et les expériences en laboratoire. La distinction porte sur le degré de contrôle exercé sur l'environnement par l'analyste :

—dans une *expérimentation en laboratoire* (un magasin fictif ou une situation d'enquête), le chercheur crée une situation dans les conditions exactes désirées, en maintenant constantes certaines variables et en manipulant d'autres ;

—dans une *expérimentation sur le terrain*, le chercheur manipule une ou plusieurs variables dans des conditions réelles, en mesurant systématiquement dans le plan d'expérience les variables externes en vue d'éliminer ensuite leur influence.

D'une manière générale, les expériences en laboratoire sont supérieures en validité interne, alors que les expériences sur le terrain sont meilleures en validité externe.

Section 3 : La phase stratégique (Segmentation, Ciblage, Positionnement) et la phase opérationnelle (Le MIX marketing)

I- La phase stratégique (Segmentation, Ciblage, Positionnement) :

I-1- Définition :

Le marketing stratégique est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Chaque produit-marché représente une opportunité économique dont l'attractivité intrinsèque doit être évaluée qualitativement et quantitativement. Pour une entreprise déterminée, l'attrait d'un produit marché dépend de sa compétitivité propre, c'est-à-dire de sa capacité à rencontrer les besoins des produit-marchés mieux que la concurrence ne le fasse. Le marketing stratégique opère à un horizon de moyen ou long terme. (J.J. Lambin, C. Moerloose, 2016)

I-2- Notion de stratégie :

La stratégie est l'élaboration d'une politique, définie en fonction de ses forces et de ses faiblesses, compte tenu des menaces et des opportunités. L'art de réduire l'action de l'ensemble des forces de la Nation (politiques, militaires, économiques, financières, morales, etc.) pour conduire une guerre, gérer une crise ou préserver la paix...). (J.J. Lambin, C. Moerloose, 2016)

Le terme a été introduit pour la première fois dans le langage économique par VON NEUMANN et MORGENSTERN qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique était susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce terme est venue suite au développement de la vie économique. Ainsi la stratégie est définie de la façon suivante : « élaborer la stratégie de l'entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe » (FREDERIC Je. Roy, *stratégie militaire et management stratégiques des entreprises*, 1999, p. 96)

I-3- La segmentation :

I-3-1- La notion de segmentation:

La segmentation est donc une méthode de découpage du marché. Cette stratégie permet de proposer des offres plus adaptées aux besoins des consommateurs. En effet, à vouloir viser tout le monde, l'entreprise risque de ne toucher personne.

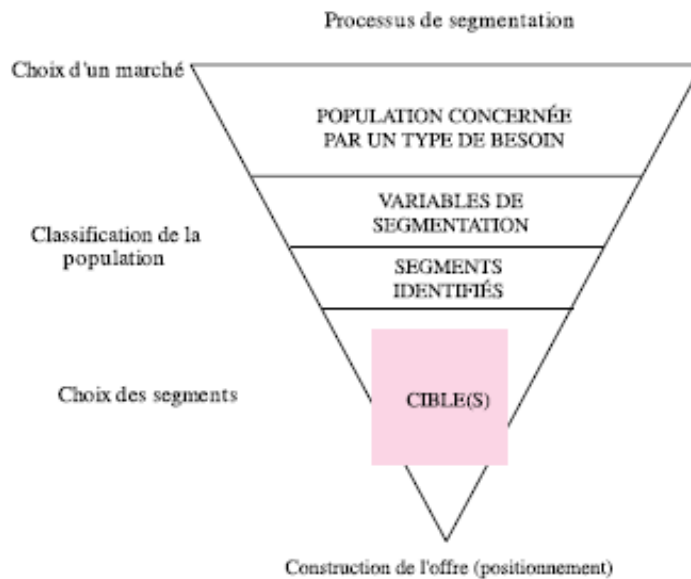


Figure 18: Le processus de segmentation (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 118)

I-3-2- Les caractéristiques d'une bonne segmentation:

Elles peuvent être décomposées en trois groupes de variables :

➤ En premier lieu, nous devons nous référer aux variables d'identification des consommateurs telles que le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, la profession, le niveau de revenu ou encore le lieu d'habitation.

Ces variables sont regroupées sous l'appellation de **variables sociodémographiques**.

Elles sont fréquemment employées mais ne constituent qu'une partie des caractéristiques individuelles.

➤ Viennent ensuite des caractéristiques plus subjectives relevant de la personnalité. Nous parlerons de **variables psychographiques** qui font référence à des caractéristiques individuelles (voir chapitre 3 sur le comportement du consommateur). Ces caractéristiques sont à la fois générales et stables mais de nature plus subjective et, de fait, plus difficiles à cerner.

➤ Enfin, nous retiendrons les **styles de vie ou valeurs** : il s'agit de la manière dont se perçoivent les consommateurs. Les croyances peuvent inclure les attitudes et valeurs religieuses, politiques, nationales ou culturelles. Nous identifions ici des types de consommateurs en référence à leurs valeurs, leurs opinions et la manière dont ils occupent leur temps libre (hobbies, détente, loisirs, etc.). Ces segments ne sont pas sans importance car ces variables peuvent souvent être utilisées pour prévoir les habitudes d'achat futures

I-3-3- La qualité d'une segmentation:

La segmentation est généralement effectuée auprès d'un échantillon de la population. Nous pouvons ensuite en évaluer la qualité en la soumettant à plusieurs critères. Ainsi une segmentation doit être à la fois pertinente, opérationnelle et substantielle :

➤ **La pertinence** : les variables de segmentation retenues sont-elles au final réellement explicatrices des comportements réels ? Par ailleurs, il faut que les segments obtenus diffèrent bien les uns des autres sur des éléments directement liés au comportement du consommateur vis-à-vis du produit considéré. Lors de notre étude, les tests statistiques comme le test du chi-deux nous permettent de lier des variables de segmentation (variables explicatrices) et des comportements (variables expliquées). Les variables relevant de la personnalité ou des besoins sont en général particulièrement pertinentes.

➤ **L'opérationnalité** : une fois les critères de segmentations identifiés dans notre échantillon, il faut pouvoir les généraliser à l'ensemble de la population et être en mesure de retrouver concrètement les consommateurs que nous souhaitons toucher. Les groupes de consommateurs obtenus doivent être mesurables et nous devons être capables d'évaluer leur potentiel. Les variables sociodémographiques sont particulièrement opérationnelles.

➤ **Une segmentation doit être substantielle** : à vouloir toujours coller au plus près des besoins, nous sommes amenés à définir des segments de plus en plus précis, à offrir des produits de plus en plus différenciés et donc plus faciles à vendre. Cette politique peut toutefois conduire à une hypersegmentation qui elle-même aboutit à des segments dont la taille est insuffisante pour garantir la rentabilité essentielle à toute action marketing. Le segment doit donc toujours être d'une taille suffisante pour justifier la construction d'une offre spéciale

➤ **L'attrait du marché** résulte d'une pondération de facteurs comme la taille du marché, les perspectives d'innovation technologique, l'importance des investissements pour y rentrer ou s'y maintenir, les risques politiques, etc. Il est également possible d'affecter des coefficients aux différents facteurs.

➤ **La compétence de l'entreprise** est appréciée à partir de notions comme la part de marché actuelle, l'importance des ressources financières, technologiques ou humaines, de ses coûts de revient relatifs, de la qualité de ses produits, de son image, de sa notoriété et des relations établies avec les partenaires commerciaux, etc.

I-4- Le ciblage:

I-4-1- Définition:

Le ciblage est la deuxième étape du processus Segmentation-Ciblage-positionnement. Les ressources fournies se complètent sur ce domaine. Les pièces qui ne suppriment pas les conditions de validité sont bien sùres supprimées. (Nathalie.Van.Laethem, 2005, p. 33)

I-4-2- Le choix de la cible clientèle:

Le choix cible et l'élaboration du positionnement sont généralement supposés. Eclairé par la segmentation de marché et guidé par les objectifs précédemment déterminés. Le choix des clientèles cibles consiste à sélectionner des sous-groupes de la population.

Ainsi définie la cible marketing peut consister comme le montre la figure dessous en :

- Un ou plusieurs sous ensemble du marché potentiel global des acheteurs utilisateur (homme, femme, riches, personne de troisième âge, jeunes, profession libérales, commerçant associations, PME) ;
- Un ou plusieurs sous ensemble du marché, des acheteurs non utilisateur, c'est-à-dire d'intermédiaire participant, diffère pour un tiers (parent pour les enfants dans le cadre d'une assurance vie, ou d'un livret caisse d'épargne, entreprise pour son personnel dans celui d'une assurance collective, d'un fonds de placement...);
- Un ou plusieurs sous ensemble du marché des prescripteurs qui ne participent qu'indirectement comme conseillers à la décision d'achat (syndicat, syndicats, comptable prometteur, conseillers divers).

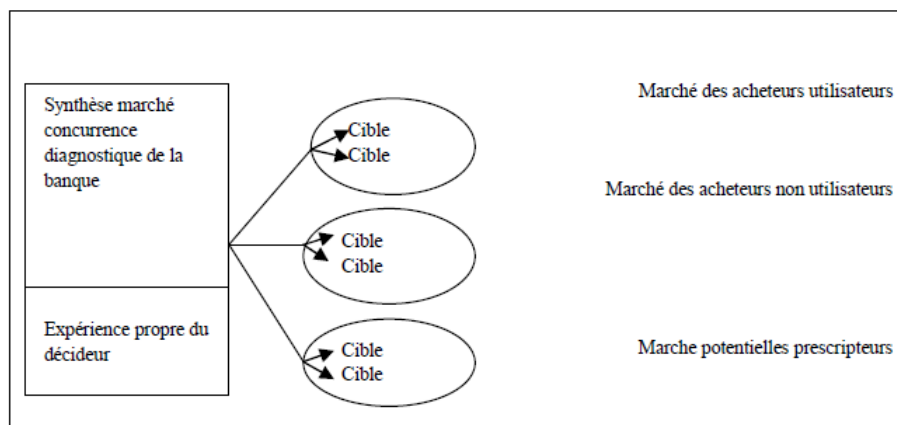


Figure 19 : Le choix cible marketing dans la banque (Michel.BADOC, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004)

I-4-2-1 La stratégie indifférenciée:

Une stratégie presque anti-marketing car elle consiste à satisfaire tous les consommateurs avec une seule offre. Cette stratégie n'est envisageable que sous certaines conditions : une demande à la fois forte et homogène (le besoin de boire)

I-4-2-2 La différenciation:

Elle vise à adapter l'offre aux différents segments de marchés identifiés. Cela ne signifie pas que l'entreprise cherche à couvrir l'ensemble des segments mais qu'elle construit des offres spécifiques pour les segments retenus. La majorité des entreprises actuelles optent pour une stratégie marketing différenciée.

I-4-2-3- La concentration:

Une stratégie de concentration correspond à une volonté de différenciation concentrée sur un seul segment de marché. Nous pouvons parler de stratégie de niche lorsque l'entreprise cible un segment de très petite taille (Ferrari) ou de spécialisation, si le segment visé est le plus important (Dacia avec Logan).

I-4-2-5 La stratégie *one to one*:

Cette démarche correspond à une stratégie d'individualisation de l'offre. En théorie, elle vise à tenir compte des caractéristiques spécifiques de chaque client visé. Elle n'a donc de sens que dans des cas très particuliers comme ceux que nous pouvons rencontrer en *business to business*.

Par exemple, chaque centrale nucléaire vendue par Areva fait l'objet d'adaptations aux exigences du client. Il est évident que cela suppose la commercialisation de produits dont la valeur unitaire est très élevée.

I-4-2-6- La domination par les coûts:

Nous pouvons rapprocher cette stratégie de la « stratégie de pénétration ». Elle suppose une demande forte et relativement homogène.

Les consommateurs doivent être sensibles à l'effet prix. L'entreprise compense les faibles marges commerciales par l'effet volume des ventes. La domination par les coûts permet de limiter le risque de voir apparaître de nouveaux concurrents. Cette matrice présente cependant une limite majeure en ne prenant pas en considération les points forts ou les points faibles de l'entreprise.

I-5- Le positionnement:

I-5-1- Définition:

Le positionnement stratégique est un ensemble d'action visant à différencier le contenu globale de l'offre au sens le plus large, à partir d'une segmentation de marché et après le choix d'une cible précise parmi les divers segments possibles. (BARNOUSSI.NEDJMA, 2010, p. 45)

Le positionnement se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être:

- Durable : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché ; Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelle capacité ; (Nathalie.Van.Laethem, 2005, p. 33)
- Crédible : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieux, ni prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;

I-5-2- Les cartes perceptuelles de positionnement :

Avec la possibilité de visualiser la localisation d'un produit ou d'une offre, elles se sont imposées comme l'outil de positionnement privilégié. Ils mettent en évidence des dimensions fondamentales et

globales, sur lesquelles Les acheteurs portent des jugements sur les produits et attribuent certains attributs à chaque marque. Ces cartes perceptives, présentant un caractère pédagogique pour définir les concurrents directs et les identifier. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 143)

I-5-3- Les caractéristiques d'un bon positionnement :

Un bon positionnement doit être à la fois :

- **clair** : si le positionnement est trop riche, le consommateur ne sera pas en mesure de le comprendre clairement. Idéalement, un positionnement doit pouvoir être résumé en une seule phrase : « Formule 1 : l'hôtellerie à la fois économique et de qualité » ;
- **attractif** : il faut que la promesse principale corresponde à l'attente majoritairement exprimée par les clients potentiels. Pour Formule 1, l'attente majeure concernait un prix autour de 15 euros (100 francs) et c'est l'élément qui a été mis en avant par le groupe Accor ;
- **crédible** : il faut s'assurer de la cohérence entre l'offre et l'image de la marque sous laquelle le produit sera vendu. La marque du groupe Accor était un élément à porter au crédit des hôtels Formule 1 ;
- **différent** : un positionnement a du sens dans la mesure où il apporte une réponse nouvelle à un besoin. C'est le cas de la chaîne des Formule 1 qui, pour la première fois, proposait le confort à un prix attractif dans l'univers de l'hôtellerie. Il est toutefois possible de déroger à cette règle lorsqu'une entreprise copie le positionnement d'une autre (stratégie *me too*, qui peut se traduire par « moi aussi »). Face à la montée en puissance de la chaîne Formule 1, le groupe Envergyre, concurrent direct d'Accor, n'a pas eu d'autre solution que de lancer les hôtels Première Classe ;
- **profitable** : en référence à la définition du marketing, toute action de positionnement doit être évaluée par rapport à sa capacité à générer des bénéfices. Les Formule 1 se sont avérés être des hôtels particulièrement rentables, surtout grâce à des taux de remplissage élevés ;
- **pérenne** : un positionnement doit s'inscrire dans la durée. Il met du temps à s'ancrer dans l'esprit du consommateur et constitue un engagement de l'entreprise vis-à-vis du client. Changer un positionnement est à la fois complexe et dangereux. Le positionnement initial de Formule 1 reste inchangé, seul le prix a été réajusté afin de tenir compte de l'inflation.

II- La phase opérationnelle(le marketing-mix) :

II-1- Définition :

Une fois l'objectif stratégique défini, c'est au marketing opérationnel qu'il incombe d'agir et d'élaborer un programme d'action approprié en termes de produit, de distribution de prix et de communication. La politique de marque est l'instrument privilégié du marketing opérationnel parce que la marque est le moyen par excellence permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence pure.(**Lambin.JJ-Moerloose.C, 2008**)

Le marketing-mix correspond à la traduction opérationnelle de la stratégie de positionnement. Par ailleurs, le marketing-mix doit reprendre les caractéristiques de différenciation indispensables à un bon positionnement.

En effet, si la distribution n'est pas à la hauteur des autres variables alors notre mix est de faible valeur et l'action marketing sera un échec.(**A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 148**)

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :(**Claude.Demeure, 2008, p. 7**)

- plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- plan prix (détermination et test du prix);
- plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...);
- plan communication (publicité, promotion des ventes...).

Nathalie Van Laethem décrit le marketing opérationnel comme étant la frontière entre les aspects opérationnels du marketing, de la communication, de la vente et de la distribution et inclut également les supports du marketing direct.(**Nathalie.Van.Laethem, 2005, p. 70**)

Jean Jack Lambin et Chantal de Moerloose ont défini le *marketing opérationnel* comme étant un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme, qui cible des marchés ou des segments existants. C'est le processus classique qui vise un objectif de part de marché avec des outils tactiques comme le produit et la marque, la distribution, le prix et la communication. (**J.J.Lambin.C.Moerloose, 2016, p. 14**)

II-2- Les produits et services :

Selon Sébastien Soulez, un produit peut être un bien tangible (un objet) ou un service. Il peut aussi s'agir d'une combinaison des deux (ex : restaurants, hôtels...).

À la différence d'un produit, un service ne peut pas être décrit par des caractéristiques tangibles et ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Les services sont donc par nature incorporels (ex : contrat d'assurance). (**Soulez.Sébastien, p. 75**)

II-2- 1- La notion de produit :

a) Définition de la notion de produit :

Il est possible de définir un produit par tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé, en vue de satisfaire un besoin. Un produit ne se définit donc pas en référence à ses caractéristiques intrinsèques mais par rapport aux services qu'il rend. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015)

b) Les différents types de produits :

Il est possible de classer les produits en fonction de différentes caractéristiques:

➤ **Leur nature:** un produit peut être de nature tangible, comme une voiture, ou intangible, c'est-à-dire sans réalité matérielle, comme une assurance;

➤ **Leur durée de vie:** nous pouvons distinguer les biens durables comme une machine à laver le linge, les biens non durables, à l'image des produits alimentaires et les services, dont l'existence est liée à la simultanéité entre la production et la consommation du service. À titre d'exemple, un cours dans une classe est un service dont l'existence s'inscrit temporellement dans un créneau horaire prédéfini. La prestation de service commence et se termine avec le cours en lui-même; (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 152)

➤ **Leur fréquence d'achat:** certains produits font l'objet d'achats fréquents comme le pain. En revanche, l'électroménager englobe des produits dont les achats sont non fréquents ;

➤ **La nature de l'utilisateur:** ce peut-être une industrie ou une entreprise, auquel cas le produit est soit de la matière première (billes de plastique), soit un produit semi-fini (tubes en acier) ou fini (composants électroniques). Nous sommes ici dans le cadre d'une activité *business to business*. Le produit peut également être de « consommation » et englober les biens de commodité (comme les cigarettes) ; certains correspondent à des achats réfléchis (les meubles par exemple) ; d'autres regroupent les biens de spécialités (à l'image des bijoux) et enfin les biens non recherchés (comme les articles funéraires).

c) Les différentes dimensions d'un produit :

Tout produit se décompose en trois attributs majeurs : physique, de service et symbolique. Les **attributs physiques** correspondent aux caractéristiques intrinsèques du produit comme la composition, la forme, la taille, le poids, les performances techniques, l'aspect matériel du packaging, etc. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 152)

Les **attributs de service** regroupent les conditions de paiement, la livraison, l'installation, les instructions d'utilisation, la garantie, la maintenance, etc.

Les **attributs symboliques** englobent toutes les significations véhiculées par le produit à travers le nom de marque, le logo, le pays d'origine, la forme, les odeurs associées ou encore les couleurs utilisées etc.

d) Classification de produit :

Il existe plusieurs classifications des produits et services vendus par une entreprise. Les plus courantes opposent les types d'acheteurs (consommateurs ou entreprises), la durabilité et la tangibilité du produit, ou encore son usage. (Soulez.Sébastien, p. 76)

Une classification courante distingue :

- *les biens périssables* qui sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, produits d'entretien) ;
- *les biens durables* qui sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (réfrigérateurs, vêtements, automobiles) ;
- *les services* qui sont intangibles et périssables (réparations, coupe de cheveux).

On peut aussi classer les produits en plusieurs grandes familles :

■ **Les biens de consommation finale**, que l'on peut subdiviser de plusieurs manières : (Claude.Demeure, 2008, p. 106)

- produits alimentaires et non alimentaires,
- produits banals (achetés régulièrement comme le journal) et produits anomaux (achetés moins fréquemment comme des vêtements),
- produits durables (un téléviseur) et non durables (un journal).

■ **Les produits industriels** (matières premières, fournitures, pièces détachées, produits intermédiaires).

■ **Les biens d'équipement** : équipement principal (bâtiments, machines...) et accessoire (outils, matériel de bureau...).

e) Le cycle de vie d'un produit :

e-1- Définition : C'est une évidence de dire « tout produit naît, croît puis meurt ». Ce parallèle entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel.

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. (Claude.Demeure, 2008, p. 107)

e-2- Les phases du cycle de vie d'un produit :

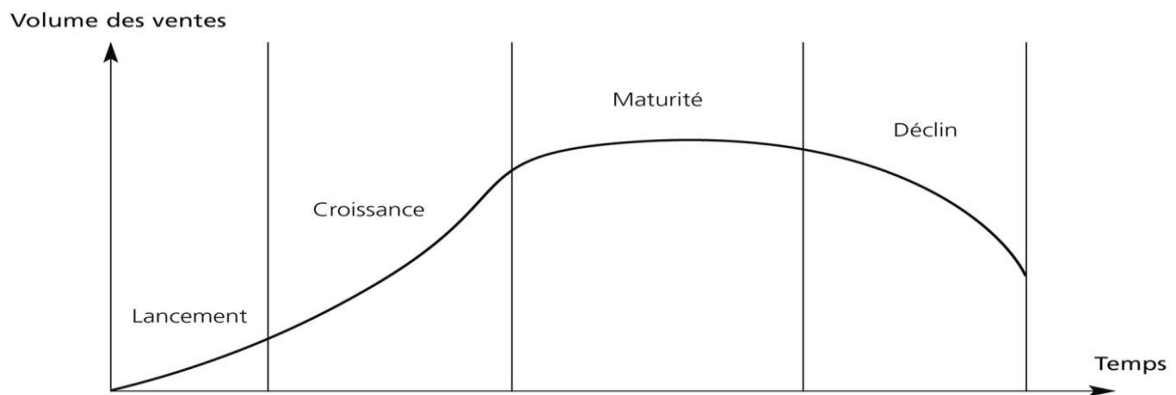


Figure 20: Le cycle de vie d'un produit (Soulez.Sébastien, p. 77)

e-2-1-Phase de lancement: à cette étape, la demande est faible et évolue peu. La concurrence est nulle ou faible. La cible visée est composée essentiellement de personnes prêtes à payer cher pour bénéficier du nouveau produit dans les premiers (innovateurs). Concernant le mix, la gamme est réduite, le prix est élevé, la distribution est sélective et les investissements en communication cherchent à cibler les innovateurs pour les inciter à adopter le produit et à développer la notoriété du produit. Lors de cette phase, il est peu probable que l'entreprise dégagne des marges bénéficiaires avec le produit considéré.

Selon Sébastien Soulez, c'est une période de faible croissance correspondant à l'introduction progressive du produit sur le marché. Pendant cette phase, on observe un profit négatif du fait des dépenses importantes effectuées pour lancer le produit. (Soulez.Sébastien, p. 77)

e-2-2- Phase de croissance: à cette étape, la demande se développe rapidement.

La cible passe des catégories socioprofessionnelles élevées, en début de phase, à la totalité de la population, vers la fin. La gamme s'étoffe de nouvelles versions en intégrant éventuellement des innovations supplémentaires, les prix baissent légèrement, la distribution se veut moins sélective et la communication, plus grand public. C'est la phase la plus importante, car c'est à ce niveau que se forment à la fois l'image de marque et la part de marché finale. De plus, l'entreprise commence à gagner de l'argent. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 155)

Elle est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices. (Soulez.Sébastien, p. 77)

e-2-3- Phase de maturité: la demande concernant le produit se stabilise, elle s'oriente de plus en plus vers du renouvellement. À ce stade, la concurrence s'est organisée et propose des produits quasi identiques.

Les prix baissent puis se stabilisent, la distribution reste intensive au départ et devient plus sélective en fin de phase de maturité. C'est une marque un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien implanté chez de nombreux acheteurs potentiels. (Soulez.Sébastien, p. 77)

e-2-4-Phase de déclin: la demande du produit est décroissante, la concurrence se fait de moins en moins nombreuse, la cible visée est constituée de « traînants » qui profitent des déstockages pour s'équiper à bon compte ou de nostalgiques qui n'arrivent pas à passer à la nouvelle génération de produits. La gamme

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

se réduit fortement, les prix baissent dans un premier temps en relation avec l'écoulement des stocks puis augmentent sous l'effet de rareté, la distribution est quasi confidentielle et la communication, totalement arrêtée.

f- La gamme :

f- 1- Définition :

Une **gamme** correspond à un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes points de vente. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 156)

Selon **Claude.Demeure**, la marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers. (Claude.Demeure, 2008, p. 137)

f-2- Les dimensions d'une gamme :

Une gamme a trois dimensions : la **largeur**, qui correspond au nombre de lignes ou de familles de produits distinctes, la **profondeur**, qui est liée au nombre de variantes possibles d'un modèle de base et, enfin, la **longueur**, qui représente la somme du nombre total de produits différents offerts dans la gamme,

soit la totalité des produits de toutes les lignes. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 156)

Une gamme est constituée de :

- Produits d'entrée de gamme (produits d'appel), dont la fonction est essentiellement d'attirer le consommateur dans l'univers de la marque. Ils génèrent peu de marge ;
- Produits milieu de gamme qui offrent théoriquement le meilleur rapport qualité prix. Ce sont généralement les produits les plus lucratifs pour l'entreprise (produits leaders) ;
- Produits haut de gamme, dont la vocation est de conforter l'image de marque et d'en faire bénéficier l'ensemble de la gamme. Les marges réalisées sur ces produits sont importantes mais la contribution à la rentabilité totale de l'entreprise est faible (produits d'image).

f-3 Les stratégies de gamme :

L'arbitrage principal réside dans le choix d'une gamme plus ou moins longue. Chaque stratégie de gamme présente des avantages et des inconvénients.

Une gamme courte confère à l'entreprise une image de spécialiste, limite les coûts comme ceux de production et de stockage, améliore la connaissance des produits au niveau de la force de vente et permet un positionnement haut de gamme. Une gamme longue permet de s'adresser à l'ensemble du marché et donc de proposer aux clients des produits qui s'adaptent à l'évolution de leurs besoins . La volonté de répondre toujours plus aux attentes du marché amène ainsi les constructeurs automobiles à lancer des

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

modèles intermédiaires comme la Modus. Ce véhicule n'a pas été le développeur de ventes attendu. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 158)

Stratégie	Gamme
Indifférenciée	Étroite et peu profonde
Extensive ou différenciée	Large et profonde
Concentrée	Étroite et profonde
Sur mesure	Très large et peu profonde

Tableau 3 : Les stratégies et gamme de produits (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 159)

f-4- Analyse des produits d'une gamme :

Les différents produits d'une gamme sont appelés *portefeuille de produits* de l'entreprise. Afin de décider de la politique à adopter pour chaque produit, il est important de pouvoir les comparer et les classer selon un certain nombre de critères :

- *la part de chaque produit dans le chiffre d'affaires* : la règle 80-20 s'applique souvent (c'est-à-dire que 20 % des produits génèrent 80 % du chiffre d'affaires). Mais les moins générateurs de chiffre d'affaires ne sont pas à abandonner car ils peuvent être très rentables ;
- *la structure par âge de la gamme* : une gamme peut être très jeune ou trop vieille, équilibrée ou déséquilibrée. Il faut donc calculer l'âge moyen des produits, analyser la gamme selon le cycle de vie des produits et des marchés de chaque produit. (Soulez.Sébastien, p. 81)

Il importe aussi d'éviter la *cannibalisation* entre deux ou plusieurs produits de la gamme. C'est ce qui arrive quand un nouveau produit provoque une baisse du chiffre d'affaires d'un autre produit de la même entreprise. Cependant, une telle cannibalisation n'est pas forcément mauvaise si la somme des contributions (bénéfices) est supérieure à la situation antérieure.

f-5- Stratégies de produit :

L'extension de gamme signifie introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produits :

- *l'extension vers le bas* : l'entreprise possède des produits haut ou moyen de gamme et souhaite lancer un produit bon marché afin d'attirer une clientèle plus large ;

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

– *l'extension vers le haut* : une entreprise qui vend du bas de gamme peut vouloir rehausser sa ligne de produits pour accroître ses marges, améliorer son image, toucher une nouvelle clientèle et fidéliser ses propres clients qui souhaiteraient monter en gamme ; (Soulez.Sébastien, p. 81)

– *l'extension dans les deux sens* : une société présente en milieu de gamme peut vouloir se positionner sur la totalité du marché ;

– *l'extension horizontale* : l'entreprise ajoute, au même niveau de gamme, de nouveaux articles entre les produits actuels.

L'une des principales décisions en termes de produit concerne *le lancement de produits nouveaux*. Un nouveau produit est celui qui satisfait un nouveau besoin ou satisfait mieux un besoin existant. On distingue :

– *les produits réellement nouveaux* (innovation radicale ou de rupture) qui participent à la création d'un nouveau marché ;

– *les nouvelles lignes de produits* qui consistent en l'implantation sur un nouveau marché pour une entreprise ;

– *les extensions de gamme* qui prolongent une ligne de produits déjà implantée ;

– les améliorations de produits.

g- La marque et sa gestion :

A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier ont défini la marque comme étant un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 162)

Selon **J.Orson et J.P.Helfer**, la marque est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. (J.Orson.J.P.Helfer, 2011, p. 59)

Si l'on évoque un simple symbole : une virgule inversée et allongée, c'est à Nike que nous pensons. Dans le même ordre d'idée, un enfant qui ne sait pas encore lire est parfaitement en mesure de reconnaître le logo de McDonald's et donc de négocier son Happy Meal. Les marques sont partout, elles envahissent notre espace visuel, sonore voire même olfactif.

Des dizaines de milliers de marques font leur apparition chaque année mais peu sont, au final, mémorisées par les consommateurs. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 162)

Une bonne marque doit combiner de nombreuses qualités :

➤ Elle doit être **lisible et audible**. Il faut éviter les noms trop longs, plus difficilement mémorisables. La marque Kodak a été créée en 1888 par George Eastman avec un seul objectif : se prononcer phonétiquement de manière similaire dans l'ensemble du monde.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

➤ Elle doit être **évocatrice** de l'univers de référence de la marque et si possible exportable afin d'en favoriser la mémorisation. La marque Taillefine est clairement évocatrice de l'univers des produits allégés mais peu utilisable en dehors des zones francophones, ce qui peut être considéré comme une faiblesse.

➤ Elle doit être **déclinable**. Une marque peut ainsi servir de racine à d'autres marques. L'exemple le plus célèbre est sans doute Danone avec Danao, Dan'up, Danette, Danacol, etc

g- Les fonctions de la marque :

La marque est donc clairement un signe distinctif, synthétique, clair, dont l'objet est de résumer un positionnement aux individus. Du point de vue des consommateurs, la marque a les fonctions suivantes :

➤ Une fonction de **repérage**: elle permet, une fois mémorisée, une identification presque automatique du produit. Dans la durée, cela peut déboucher sur un sentiment de permanence et d'intimité avec la marque ;(A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 162)

➤ Une fonction de **praticité**: en s'appuyant sur le simple repérage de la marque, le consommateur limite ses dépenses en temps et en énergie lors de ses courses (rachat à l'identique) ;

➤ Une fonction de **garantie**: la marque rassure, elle est gage pour le consommateur de constance dans la qualité quels que soient les lieux ou les moments de l'achat;

➤ Une fonction d'**optimisation**: dans l'esprit du client, la marque est supposée proposer la meilleure performance pour la classe de produits considérée. Nous insistons sur le mot « supposée » car la marque en elle-même influence la perception de la qualité du produit ;

➤ Une fonction de **personnalisation**: un individu cherche à consommer des produits qui sont en adéquation avec l'idée qu'il a ou qu'il veut donner de sa personnalité. Le comportement de la marque sur des critères d'éthique peut également être intégré à ce niveau.

II-3- Le prix :

II-3- 1- Définition :

Selon **Sébastien Soulez**, le prix est l'expression monétaire de la valeur d'un produit ou d'un service. La politique de prix possède une importance particulière au sein des variables du marketing mix car le prix est source de revenus pour l'entreprise. Il est en outre aisément modifiable, à la différence des décisions en matière de produit ou de distribution qui se situent sur le moyen ou le long terme. (Soulez.Sébastien, p. 86)

Selon **Claude.Demeure**, le Prix est une expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :

- des caractéristiques techniques, objectives,
- des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie...,
- des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, de réapprovisionnement, d'emploi, d'échange, de maintenance..., (Claude.Demeure, 2008, p. 174)
- des caractéristiques subjectives : image du produit, de la marque, de l'entreprise...

II-3- 2- Les déterminants d'un prix :

Dans l'univers des produits de luxe, les prix de vente sont souvent sans aucun rapport avec les coûts de fabrication et, pourtant, il existe une demande pour cette catégorie de biens. De fait, le prix n'a de sens que du point de vue de consommateur. Le prix apparaît a priori comme la variable du marketing-mix la plus simple à établir, car elle se traduit par un élément objectif. Enfin, le prix est particulièrement important, car c'est le critère le plus considéré par le consommateur au moment de l'achat, et ce, toutes catégories de produits confondues.

Un mauvais positionnement prix aura des conséquences lourdes sur la rentabilité de l'entreprise. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 171)

II-3- 3- La perception du prix par le client :

Le prix est l'expression monétaire de la valeur et, comme tel, il occupe une position centrale dans le processus de l'échange concurrentiel. Ce comportement est la résultante des forces où s'équilibrent, d'un côté, un besoin, caractérisé par l'attitude du client à l'égard du produit et, de l'autre, le prix du produit. En réalité, la notion de prix est plus large et dépasse la simple conjonction de facteurs purement objectifs et quantitatifs, en ce sens que le sacrifice consenti est incomplètement mesuré par la quantité d'argent concédée, de même que la satisfaction reçue est imparfaitement mesurée par la quantité de bien obtenue.

II-3- 4- Le rôle du prix dans la stratégie marketing :

Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans une double perspective. Le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande. Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence. (Lambin.JJ-Moerloose.C, 2008)

La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire:

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ; (Michel.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », 2004, p. 142)
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

II-3- 5- La tarification des services bancaires : celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

- L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

II-3- 6- Les objectifs de la tarification bancaire :

- **La tarification bancaire** : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banques ; exemple : émettre des chèques en grande qualité et de petit montant.
- **Le coût des crédits** : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur.
- **Les jours de valeur** : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour la clientèle de demain.

- La politique des prix joue un rôle très limité dans le marketing bancaire, car :
 - Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires ;
 - D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire ;
 - La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente. (Lévy.Lindon, 2006, p. 835)

II-3- 7- Les stratégies de prix :

a) La stratégie d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste à vendre le produit à un prix élevé, de façon à toucher uniquement les acheteurs prêts à payer ce tarif. Dans ce contexte, l'entreprise privilégie des marges unitaires importantes au détriment des quantités vendues. (A.kruger, J.M.Ferrandi, A.Ingarao, L.Carpentier, 2015, p. 181)

Cette stratégie consiste à maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché. (Lévy.Lindon, 2006, p. 835)

a) La stratégie de pénétration :

La stratégie de pénétration consiste à pratiquer des prix inférieurs au prix moyen du marché pour attirer un maximum d'acheteurs. L'entreprise, en faisant jouer le phénomène d'élasticité-prix, cherche à compenser de faibles marges commerciales unitaires par d'importantes quantités vendues. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 181)

Cette consiste à s'aligner sur les prix du marché. Elle est sans risque mais ne permet pas de gagner des parts de marché. (Lévy.Lindon, 2006, p. 835)

b) La stratégie d'alignement :

La stratégie d'alignement consiste, pour l'entreprise, à se placer dans une fourchette de prix dans laquelle se situent les prix des concurrents. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 181)

Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix du marché. Elle est sans risque mais ne permet pas de gagner des parts de marché. (Lévy.Lindon, 2006, p. 835)

c) La stratégie de prix différenciés :

La stratégie de prix différenciés revient à proposer le même produit, mais à des prix différents, sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coût de fabrication. Nous pouvons parler à ce niveau de stratégie discriminatoire. (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 181)

II-4- La distribution :

II-4- 1- Définition :

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. (Claude.Demeure, 2008, p. 169)

La distribution s'impose dans de nombreux marchés, y compris dans les domaines des services. Le circuit de distribution se caractérise par le nombre de canaux par lesquels transite le produit. Le rôle majeur de la distribution consiste à rendre accessible aux utilisateurs. (David.AZOULAY, 2005)

II-4-2- Le rôle de la distribution :

Un circuit de distribution peut se définir comme *une structure formée par les partenaires intervenant dans un échange concurrentiel de produits (biens ou services).*

D'une manière générale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les lieux, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent la valeur ajoutée de la distribution.

(Jean.Jacques.Lambin.Chantal.de.Moerloose, 2021, p. 437)

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

La politique de distribution est élaborée au sein d'une banque selon les trois éléments suivants:

- **Les objectifs de la banque:** l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- **L'environnement:** l'évolution de l'environnement démographique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.

Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits. (Lévy.Lindon, 2006)

- **Le diagnostic de sa propre banque :** la taille, l'image de marque, la gamme et les caractéristiques des produits à promouvoir aident à cerner les nouveaux choix.

II-4-3- Les types de distribution :

Il existe trois types de distribution :

- **Intensive:** distribuer le produit dans un grand nombre de points de vente.
- **Sélective:** Limiter le nombre de points de vente autorisés à distribuer la marque.
- **Exclusive:** matérialisée par un contrat entre le fabricant et un distributeur.

II-4-4- Les canaux de distribution pour la banque :

- L'agence bancaire
- Les services bancaires électroniques
- Les services liés à la carte bancaire
- Les automates bancaires (DAB, GAB)

Le choix des canaux de distribution dépend de plusieurs contraintes :

- La situation de l'entreprise et les contraintes légales ;
- Des caractéristiques de l'environnement ;
- Du produit et de la stratégie commerciale ;
- De la nature du produit.

II-4-5- Les fonctions de la distribution :

Les fonctions de la distribution sont au nombre de six, parmi lesquelles nous retrouvons :

- **la fonction d'achat** consiste à acheter les marchandises auprès des producteurs et importateurs. C'est la fonction première du distributeur ;
- **la fonction d'assortiment** a pour but de fractionner des quantités importantes fabriquées par les producteurs en ensembles (lots) plus petits, adaptés aux besoins des consommateurs (par exemple : paquets de pâtes) ; (A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier, 2015, p. 189)
- **la fonction temporelle** repose sur l'ajustement des rythmes de production et de consommation (par exemple : flux tendu ou juste à temps) et le financement des marchandises ;

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

- **la fonction commerciale** a pour objectif de communiquer et d'informer les consommateurs sur les produits et leurs caractéristiques (par exemple : chef de rayon ou secteur), de mettre à disposition les produits au consommateur final et de proposer divers services accompagnant ou facilitant l'achat et l'utilisation du produit (livraison à domicile, carte enseigne, conseils, remboursements éventuels) ;
- **la fonction spatiale** représente le transport et la manipulation des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation. On parle alors de séparation géographique ;
- **la fonction de logistique** est relative au stockage des produits. Il s'agit de la séparation chronologique.

II-6- La communication ou promotion :

II-6- 1- Définition :

La *communication marketing* consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements. (Soulez.Sébastien, p. 93)

Selon **P.Kotler**, Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations. L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration, à la détermination d'un prix ou au mode de distribution. Toute entreprise est agent de communication. (P.Kotler,B.Dubois, 2009.)

II-6-2- Type de communication :

II-6- 2-1- La communication interne :

Elle comprend l'ensemble des actes de communication au sein de la banque (orientée vers le personnel). Elle remplit plusieurs tâches : exposer (des résultats), transmettre (des informations), expliquer (une stratégie), impliquer, motiver ou préparer un changement.

II-6- 2-2- La communication externe :

Elle s'adresse aux : clients, partenaires, environnements politique, social et économique... Elle permet à la banque de mieux s'intégrer dans son environnement, attirer l'attention, de défendre ses activités économiques et sociales, soigner son image de marque.

II-6- 2-3- Les principaux supports de communication :

1 La communication media :

- La presse ; - La télévision ; - La radio ; - Le cinéma ; - L'affichage ; - Internet ;

2 La communication hors média :

- Marketing direct: phoning, mailing,...;
- Promotion ;
- La communication événementielle et le parrainage (sponsoring et mécénat) ;
- Relations publiques.

CHAPITRE II : La démarche du marketing bancaire

Pour souligner sous forme de conclusion, il y'a lieu de mentionner par ailleurs aujourd'hui d'avantage de composantes dans le marketing mix, en effet de plus des « quatre P » traditionnels, il conviendrait d'ajouter « trois P » :

- **Les Participants** : il s'agit de la relation humaine dans le processus de production des services ;
- **Le lieu Physique** : c'est l'environnement qui sert de cadre à l'interaction banquier- client ;
- **Le Processus** : c'est l'ensemble des procédures qui aboutissent à la livraison du service.

Conclusion du chapitre :

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. (**Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master HEC Alger , (2013/2014)**)

De ce fait, la démarche marketing est composée de trois phases majeures que nous allons voir, ce chapitre va être répartie en trois sections ; dont la première section on va présenter des généralités sur la démarche marketing bancaire, ensuite la deuxième section on va présenter les différentes phases de la démarche marketing bancaire et enfin dans la dernière section on va présenter la démarche marketing dans les banques.

***CHAPITRE III : La démarche
marketing au sein de l'agence BADR
de Tizi Ouzou***

Introduction :

La fonction de base d'une banque est d'assurer le transfert de fonds entre déposants et emprunteurs et entre créanciers et débiteurs. A cette fin, les banques incluent la collecte des fonds publics, leur mise à disposition des clients et la gestion des moyens de paiement. De plus, les banques sont au centre du processus de création monétaire. C'est pour cette raison que, depuis son indépendance, l'Algérie a libéralisé les banques Algériennes dans le sens de s'appuyer sur les institutions françaises.

La banque centrale en Algérie a pris sa place dès 1962, sous le nom de La Banque d'Algérie. Par la suite, plusieurs banques publiques sont créées. Ces dernières sont parmi les composantes d'un système bancaire algérien.

Selon la réforme de 1988, la banque est une personne morale commerciale, appelée à avoir une plus grande autonomie de gestion dans l'exercice de la fonction bancaire et monétaire. **(Salima.REKIBA, 2016)**

Après cette réforme, l'Algérie a ouvert ses portes aux banques étrangères, ces dernières ont créé une concurrence dynamique en matière de marketing et les services proposés au client.

Ce chapitre va compter trois sections, dans la première section on va faire une présentation du secteur bancaire en Algérie, puis dans la deuxième section on va présenter le secteur bancaire de la BADR. Et enfin dans la dernière section on va présenter l'enquête menée au sein de la BADR.

Section 1 : Le secteur bancaire en Algérie

I- L'historique et les fonctions du secteur bancaire en Algérie :

I-1- Rappel législatif :

- Loi n°62-144 portant création et fixant les statuts de la Banque Centrale d'Algérie (BCA).
- Loi n°80-05, modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la cour des comptes.
- Loi n°86-12 du 19 Août 1986 relative au régime des banques et du crédit qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cette loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en oeuvre de la politique arrêtée par le Gouvernement en matière de financement de l'économie nationale.
- Loi n° 88-06 du 12 Janvier 1988 relative au régime des banques et du crédit.
- Loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

I-2- Les étapes principales du système bancaire algérien :

Le système bancaire algérien s'est constitué en deux étapes principales :

I-2- 1- Première étape : Mise en place d'un système bancaire national :

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Elle crée la monnaie nationale (le dinar algérien) et la Banque Centrale d'Algérie. (Mc.BELAID, 2015)

Jusqu'à la fin des années soixante, le secteur bancaire algérien est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Pour pouvoir financer le développement économique du pays, l'Algérie va s'atteler à opérer l'algérianisation de ce secteur qui deviendra progressivement et exclusivement public et spécialisé.

La nationalisation du secteur bancaire permettra la création :

- D'établissements publics tels que la Caisse Algérienne de Développement (CAD) qui deviendra en 1972 la Banque Algérienne de Développement (BAD) et la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP).
- De sociétés nationales telles que la Banque Nationale d'Algérie, le Crédit Populaire Algérien (CPA) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) Celles-ci reprennent les activités des banques étrangères dissoutes après récupération de leur patrimoine et de leurs structures.

La gestion du secteur revient au Trésor Public et durant cette période, les banques et les établissements financiers sont des instruments au service exclusif du développement économique et

des entreprises publiques en particuliers (soutien des entreprises publiques déficitaires et financement de leurs investissements). **(Loi.de.finance, 1970.1971)**

A partir de 1970 et aux termes de la loi de Finance pour 1970, le secteur devient spécialisé, il est organisé par branches d'activités (Agriculture, Industrie, Artisanat, Hôtellerie, Tourisme, BTP, Energie, Commerce Extérieur) et par entreprise.

I-2- 2- Deuxième étape : Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger :

En 1988, l'Etat procède à :

- Une grande restructuration de la plus part des entreprises publiques sous la forme juridique de société par actions ou à responsabilité limitée, soumises aux règles du Code de commerce. **(Loi n°88-01 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques., 1988)**

Cette nouvelle législation a permis la création de deux nouvelles banques publiques, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural et la Banque de Développement Locale, issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

- La libéralisation du secteur bancaire est concrétisée par la loi 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, abrogeant la loi sur le régime des banques de 1986 modifiée et complétée.

Cette nouvelle loi traduit l'orientation résolue du gouvernement vers l'économie de marché qui s'est traduite par l'implantation de banques, de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères et d'établissements financiers étrangers.

Les principale mesures de cette loi sont, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé aussi bien national qu'étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'état, et également la redéfinition du rôle des banques et l'introduction des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit.

I-3- La Macrostructure du système bancaire algérien :

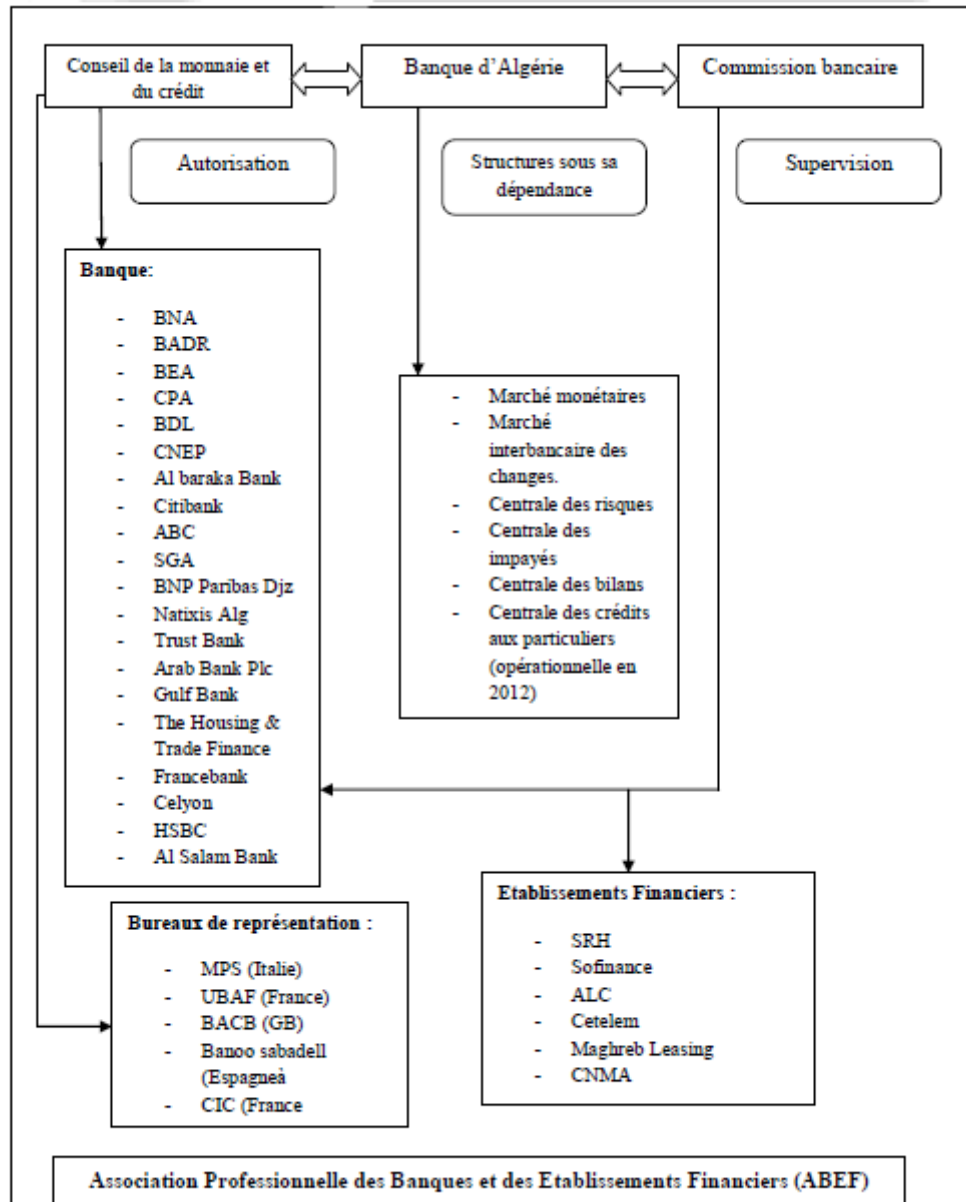


Figure 21 : Macro structure du système bancaire algérien (Mc.BELAID, 2015, p. 69)

I-4- La Banque d'Algérie :

I-4- 1- Rôle et missions :

La banque d'Algérie (Banque Centrale) a pour mission de maintenir dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie. (<http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm>)

La Banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à y opérer.

Elle établit, en outre, les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée.

La Banque d'Algérie détermine toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence, notamment celles concernant :

- Les ratios de gestion bancaire ;
- Les ratios de liquidités ;
- L'usage des fonds propres (risques en général) ;

I-4- 2- Organisation :

Pour mener à bien ses missions, la Banque d'Algérie est organisée au niveau central en :

I-4- 2-1- Sept Directions Générale s'occupant des départements d'études, d'inspection et des activités bancaires.

- Direction Générale des Etudes ;
- Direction Générale de l'Inspection Générale ;
- Direction Générale du Crédit et de la Règlementation Bancaire ;
- Direction Générale des Contrôles de Changes ;
- Direction Générale de la Caisse Générale ;
- Direction Générale des Relations Financières Extérieures ;
- Direction Générale du Réseau.

I-4- 2-2- Deux des Directions Générales gérant des aspects spécifiques sont liées à l'émission de billets et à la formation bancaire. Il s'agit de :

- La direction Générale de l'Hôtel des Monnaies (Imprimerie et frappe) ;
- La Direction Générale de l'Ecole Supérieur de Banque qui prend en charge la fonction formation et le recyclage du personnel de l'ensemble du secteur bancaire.

I-4- 2- 3- Deux Directions Générales Chargées de la gestion administrative et des moyens de la Banque, il s'agit de :

- La Direction Générale des Ressources Humaines ;
- La Direction Générale de l'Administration des moyens.

Chapitre III : La démarche marketing au sein de l'agence BADR de Tizi Ouzou

Elle dispose, en outre d'un réseau composé de 48 agences et succursales, lui assurant une présence effective dans chacune des Wilayas du pays : les agences et succursales sont coordonnées par trois directions régionales implantées dans les villes d'Alger, Oran et Annaba.

I-5- La structure bancaire algérienne:

L'Algérie a donné l'occasion à d'autres banques étrangère de s'implanter sur le marché financier local ; ces implantations ont été autorisé après des modifications dans la forme institutionnelle du système financier algérien, induite par l'ouverture commerciale et financière de ce dernier.

(Ordonnance bancaire n°01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi bancaire n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit., 1990-2001)

Suite à des lois et toujours dans le cadre de l'ouverture du marché financier algérien et l'encouragement des IDE ; un texte réglementaire a fixé les conditions de transfert de capitaux en Algérie pour financer des activités économiques et de rapatriement de ces derniers et de leurs revenus et consacre, par le même, l'ouverture de l'économie nationale. Pour cette raison, plusieurs banques étrangères se sont installées en Algérie présentées dans le tableau qui suit:

Banques étrangères	Date d'implantation	Siège social
Banque Al Baraka Algérie	20 Mai 1991	Bahreïn
Arab Banking Corporation Algérie (ABC)	1998	Bahreïn
Natixis Algérie	1999	France
Société Générale Algérie (SGA)	2000	France
Citi Bank Algérie	2001	Etats-Unis
Arab Bank PLC Algeria	2002	Jordanie
B.N.P / Paribas El Djazair	2002	France
Trust Bank Algeria	2003	Ghana
Housing Bank for Trad and Finance	2003	Jordanie
Algeria Gulf Bank (AGB)	2004	Abu Dhabi UAE
Fransabank El Djazair	2006	France
Calyon-Algérie	2007	France
Al Salam Bank Algeria	2008	Bahreïn
Hong-Kong Shanghai Banking Corporation Algeria	Août 2008	Hong Kong

Tableau 4 : La structure bancaire algérienne (Tableau établi par la doctorante selon les sites officiels des différentes banques)

I-5- 1- Produits et services bancaires en Algérie :

Les conditions de fonctionnement des divers types de comptes et de placements (comptes à vue, comptes sur livret, comptes à terme, bons de caisse) qui peuvent être proposés aux clients demeurent fixées par la Banque d'Algérie. **(Loi n° 09-03 du 26 Mai 2009 de la Banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque)**

Actuellement, dans le cadre de la réglementation qui leur est propre, les établissements bancaires peuvent proposer à leurs clients :

- Des comptes à vue, qui ne peuvent pas être rémunérés lorsqu'ils sont en dinars ;
- Des comptes sur livret qui peuvent être ouverts à des personnes physiques ou à des personnes morales sans but lucratif et qui sont assortis d'une rémunération peut être librement négociée.

I-5-2- Les différentes catégories de comptes :

Les comptes sont deux types, les comptes de dépôts et les comptes de placement.

I-5-2-1- Les comptes de dépôts :

Ils sont au nombre de six :

- Le compte courant : il est libellé en dinars. C'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles. Une position débitrice du compte est possible au gré d'une autorisation.

I-5-2-2- Les services courants :

Les banques sont habilitées à effectuer divers services de types classiques: délivrance de chèquiers, délivrance d'extraits de compte, de chèque de banque, de chèque de guichet, opérations de virements, recouvrements de chèques et effets sur le territoire national et à l'international et enfin les opérations de change manuel.

Certaines banques proposent le service de banque à distance qui permet, par Internet :

- D'accéder en permanence aux états détaillés des comptes bancaires et de les télécharger ;
- De réaliser des opérations de virements. Pour l'instant, les virements sont limités entre comptes d'un même établissement, l'interbancaire n'étant pas encore opérationnelle ;
- De bénéficier de services à distance : commande de chèquiers, édition du RIB...

Le système de carte de paiement est généralisé. Plusieurs banques proposent désormais des cartes de paiement domestiques. Alors, l'utilisation en est.

Cependant, limitée par manque de commerçants adhérents. Par ailleurs, les possibilités de retraits des distributeurs (DAB) existent, mais ces appareils ne sont pas très répandus sur le territoire national.

Les cartes de VISA sont distribuées mais leurs usages restent limités pour les mêmes raisons. Les virements étrangers aux particuliers sont possibles soit par l'intermédiaire d'une banque soit par la Western Union.

I-5-2-3- Les produits islamiques :

Il n'y a pas de législation spécifique à ces produits. Ils sont soumis, au même titre que les autres produits, à la réglementation bancaire. La législation en vigueur ne leur reconnaît, en effet, aucun traitement particulier. (Mc.BELAID, 2015)

Les opérations des produits islamiques doivent se conformer à cinq principes qui sont :

- Interdiction de l'intérêt ou « riba », qui désigne à la fois l'intérêt et l'usure ;
 - Le partage des profits et des pertes ;
 - L'interdiction de l'incertitude, donc de la spéculation ;
 - L'existence nécessaire et obligatoire d'un actif sous-jacent (une opération financière doit reposer sur des actifs réels) ;
 - L'interdiction des actifs illicites comme l'armement, le tabac, et toute entreprise dont le levier financier (taux d'endettement) serait considéré comme excessif.
- Compte tenu de ces règles, un certain nombre de techniques financières spécifiques ont été mises en place et peuvent être combinées pour créer des comptes d'épargne, pour investir dans l'immobilier, les matières premières ou dans tout autre secteur.

I-6- La contribution des banques dans l'économie algérienne :

Les activités des banques pour lever des fonds et accorder des crédits progressent régulièrement, tandis que les activités de crédit des institutions financières sont encore très faibles. Une grande partie des prêts émis par ces derniers concernent des opérations de crédit-bail (85,9 % contre 78 % en 2013), mais n'ont pas le droit de percevoir des cautions et de gérer les moyens de paiement. Les avoirs des banques ont sensiblement augmenté en 2014 (16,5 %, contre 6,8 % en 2013), tandis que les avoirs des institutions financières ont augmenté plus modestement (7,4 %, contre 9,2 % en 2013), ne représentant que 0,6 % du total des avoirs bancaires. Dans le total des actifs bancaires, les banques publiques dominent toujours, avec une part relative de 86,8% à fin 2014, contre 13,2% pour les banques privées. (**Rapport d'activités bancaires selon le bilan de la Banque d'Algérie 2014., 2014**)

I-6-1- L'inscription des banques algériennes dans la bourse :

Selon le bilan 2016 de la COSOB24 (**La COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse, une autorité de régulation du marché financier.**), le marché financier algérien compte actuellement neuf (09) IOB (**OIB : Agrément des Intermédiaires en Opérations de Bourse.**) agréés par la COSOB, il s'agit de six (06) institutions publiques (BADR, BEA, BDL, BNA, CPA et CNEP Banque) et trois (03) institution privées (BNP Parisbas El Djazair, Société Générale Algérie et Tell Markets spa).

Institution	Structure TCC²⁶	Structure IOB
BADR	02	01
BEA	02	03
BNA	02	02
BDL	01	01
CPA	01	02
CNEP Banque	04	03
BNP Parisbas El Djazair	02	03
Société Nationale Algérie	00	01
Telle Markets	00	02
Total	14	18

Tableau 5 : Inscription des banques algérienne dans la bourse selon la COSOB (La COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse, une autorité de régulation du marché financier.)

C'est vrai que la contribution des banques dans la bourse est très faible, mais on remarque toujours qu'il y'a une contribution plus faible des banques multinationales par rapport des banques nationales qui dominant et président le classement.

I-6- 2- Le secteur bancaire Algérien :

Les années 1990 ont marqué la réforme du système bancaire et la préparation de la transition vers une économie de marché, en plus des réformes du secteur public qui ont apporté l'autonomie des sociétés cotées et la promulgation de lois relatives à la monnaie et au crédit.

Les années 1990-1993 ont marqué la veille du réaménagement de la dette extérieure et de la mise en place d'un plan à moyen terme avec le Fonds monétaire international (FMI). Au cours de cette période, l'évolution du système bancaire national, et l'évolution globale de l'économie dans son ensemble, seront affectées par des contraintes externes. (**ABDELKRIM Naas. (2003)**)

I-6- 3- Le système bancaire et l'ajustement structurel (1994-1998) :

Après la crise économique de 1993, l'Algérie ne pouvait pas rembourser sa dette extérieure et le service de cette dernière accapare l'essentiel du produit des exportations. Les recettes pétrolières diminuent à cause de la dégradation des cours de pétrole. De plus, après l'arrêt du processus mis en œuvre avec le FMI en 1991, l'Algérie n'était pas soutenue par les organismes monétaires et financiers internationaux et de ses principaux pays créanciers.

Cette situation financière a conduit l'Algérie à demander de l'aide à la Banque Mondiale et au FMI avec qui elle va passer l'accord suivant :

-l'accord de confirmation, d'une durée de 12 mois, qui a été conclu en Avril 1994. Cet accord a été accompagné d'un accord de rééchelonnement ;

-l'accord appuyé par un mécanisme élargi de crédit et a été passé en Mai 1995. Il est d'une durée de trois ans. Il est également accompagné d'un accord de rééchelonnement avec les pays créanciers, membres des clubs de Paris et de Londres.

Ainsi, avec ces deux accords, l'Algérie va opter pour une nouvelle économie qui est «l'économie de marché », et durant toute cette période, l'Algérie va procéder à différents changements concernant, entre autres, la politique budgétaire et celle du taux de change.

I-6-4- Le système bancaire de 1999 à 2001 :

Après l'ajustement structurel, l'économie algérienne a connu une véritable dégradation qui ne favorise pas le passage à l'économie de marché. Ainsi, à partir de 1998, l'Algérie se retrouvait dans l'obligation de relever des défis pour améliorer la vie économique et sociale du pays. Pour ce faire, l'Algérie procède aux réformes suivantes :

-La transformation et l'adaptation du rôle de l'Etat pour qu'il assume ses missions régaliennes et son rôle de régulateur dans une économie de marché ; **(A.Katia, (2010/2011))**

-La sauvegarde, d'abord, et le développement, en suite, de l'outil de production relevant, à l'achèvement du programme d'ajustement structurel, du secteur public économique ;

-La mise en place des conditions nécessaires pour soulager l'entreprise algérienne des chocs extérieures et préparer son intégration dans la mondialisation ;

-Le déblocage du système bancaire, qui demeure au centre de la réforme économique et sa transformation pour en faire un outil au service du développement ;

-Le développement du marché de capitaux pour en faire un puissant levier dans le financement de l'économie et dans la transition d'une économie d'endettement en une économie de marché.

I-7-Les fonctions du système bancaire algérien :

I-7-1-Ordonnance du 27 février 2001 :

L'ordonnance 01-01 du 27 février 2001 est venue modifier et combler les insuffisances et les lacunes de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Cette ordonnance est consacrée à la réorganisation interne et au fonctionnement de la Banque d'Algérie.

I-7-2- La nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit du 26 Août 2003 :

Pour pallier aux insuffisances de régulation du secteur bancaire, une nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit a été promulguée en Août 2003 dont la teneur est:

L'ordonnance amendant la loi 1990, s'attache à resserrer les conditions d'agrément des banques et à renforcer les règles prudentielles qui encadrent le marché du crédit.

I-7-3- Les points saillants de cette nouvelle ordonnance concernent notamment :

- **P'exercice de l'activité bancaire :** Les activités bancaires ne peuvent être exercées que par deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers.

Ces deux catégories juridiques, que sont la banque universelle et l'établissement financier spécialisé, constituent les supports les plus appropriés pour le développement de toute l'intermédiation bancaire en raison de la vocation universelle reconnue pour la première et le caractère spécialisé pour la seconde. Seules les banques sont habilitées à effectuer à titre de profession habituelle toutes les opérations de banques telles que la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. Les établissements financiers peuvent effectuer toutes les autres opérations à l'exception des opérations de banque.

- **Conditions de création des banques :** Sans préjudice des conditions fixées par le Conseil, à leurs personnels d'encadrement, nul ne peut être fondateur. La nouvelle loi souligne l'obligation pour les banques et établissements financiers de disposer d'un capital libéré en totalité ; **(F.BOUYAKOUB, 2010)**

- **Centrale de risque :** La banque d'Algérie organise et gère un service de centralisation des risques, dénommé « centrale des risques », chargé de recueillir auprès de chaque banque et chaque établissement financier le nom des bénéficiaires des crédits, la nature et le plafond de crédits accordés, le montant des utilisations ainsi que les garanties prises pour chaque crédit.

La banque d'Algérie communique à chaque banque et établissement financier, sur demande, les données recueillies concernant la clientèle de l'entreprise.

- **Les privilèges accordés aux banques et établissements financiers :** l'ordonnance sur la monnaie et le crédit a accordé aux banques et établissements financiers des privilèges en matière de garantie et de recouvrement des créances qui bénéficient d'un régime dérogatoire de droit commun.

Ce statut particulier des créances bancaires se situe en fait parmi les revendications de la place. « Tout le monde sait que les banques travaillent avec beaucoup d'emprunts et peu de fonds propres. Ces

emprunts sont appelés fonds du public. La banque étant par ailleurs soumise à un dispositif prudentiel très contraignant en termes de représentation du capital minimum, de couverture et de division des risques, de liquidité, de rentabilité, etc.

• **Respect des normes de gestion** : l'ordonnance sur la monnaie et le crédit, tout comme l'ancienne loi, reconnaît aux banques et aux établissements financiers le statut d'entreprise avec toutes les conséquences que cela comporte au plan de la rentabilité et de la performance.

Les normes prudentielles obligent dorénavant les banques à mesurer les risques qu'elles prennent dans le cadre de l'activité, quantitativement (ratios) et qualitativement (contrôle interne).

I-7-4- Ordonnance bancaire N° 10-04 du 26 Aout 2010 modifiant et complétant l'ordonnance bancaire N° 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit :

Cette ordonnance a introduit de nouveaux durcissements concernant la législation réglementant l'activité des banques étrangère installées¹⁹, puisqu'elle stipule que « l'Etat détient une action spécifique dans le capital des banques et établissements financiers à capitaux privés en vertu, de laquelle, il est représenté, sans droit de vote, au sein des organismes sociaux ». Ainsi, les banques et établissements financiers à capitaux privés, nationaux ou étrangers, doivent obtenir l'autorisation de l'Etat pour céder des actions à des tiers. Aussi, il est souligné, que les cessions d'actions doivent être conclues sur le territoire national et l'Etat dispose d'un droit de préemption sur ces actions.

I-7-5-Le système bancaire dans la période actuelle :

Dans le cadre des réformes mises en œuvre depuis 1990, les autorités algériennes ont refondu la politique de crédit en supprimant le système administratif de surveillance du crédit et en centralisant la fixation des taux d'intérêt, ainsi qu'en assouplissant progressivement le travail obligatoire. Par conséquent, il faut recourir aux outils directs de la politique monétaire. La politique de crédit a une nouvelle connotation et est plus orthodoxe. Il ne s'agit plus d'allouer des crédits à des activités jugées prioritaires, mais selon des critères bien précis et selon les conditions les plus favorables des instruments utilisés. Depuis lors, la fixation du taux d'intérêt est déterminée sur le marché selon les règles de l'offre et de la demande. En conséquence, les autorités ont progressivement libéralisé les taux d'intérêt.

Aujourd'hui, le système bancaire algérien compte 20 banques commerciales. Les 1 200 succursales restantes du réseau bancaire sont dominées par les banques publiques, représentant une norme de 99 %. Le secteur bancaire subit une transformation qui conduira à un secteur bancaire plus important. La mondialisation peut être accélérée grâce à des partenariats avec des banques et des institutions financières internationales. (www.bank-of-algerien.dz/6-03.doc, 2018)

I-8- Les banques :

Le secteur bancaire est actuellement constitué des banques publiques et des banques privées :

- a- **Les banques publiques** : Elles ont joué un rôle prépondérant dans le cadre du développement de l'économie algérienne. Ainsi, le secteur bancaire est constitué de sept banques, dotées à partir de 2004, du statut de sociétés par actions : la Banque Nationale d'Algérie (**BNA**), le Crédit

Chapitre III : La démarche marketing au sein de l'agence BADR de Tizi Ouzou

Populaire d'Algérie (**CPA**), la Banque Extérieure d'Algérie (**BEA**), la Banque de Développement Local (**BDL**), la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (**BADR**), la Caisse

b- Nationale d'Épargne et de Prévoyance (**CNEP**) et la Banque Algérienne de Développement (**BAD**).

c- Les banques privées : La LMC a consacré dans ces articles un cadre pour les banques privées et étrangères, pour l'exercice de leur fonction. On trouve : la Banque El Baraka, la City Bank, Union Bank (**UB**), Arab Banking Corporation (**ABC**), Mouna Bank, la Société Générale Algérie (**SGA**), la Compagnie Algérienne de Banque (**CAB**), Natexis El Amana- Bank, Algérien International Bank (**AIB**), la Banque Générale Méditerranéenne (**BGM**), Al Ryan Bank, la Banque Nationale de Paribas El Djazair (**BNP Paribas**), la Banque du Maghreb Arab pour l'investissement et le commerce (**BAMIC**), la Housing Bank for Trade And Finance, Algeria Gulf Bank (**AGB**), Arco Bank et la Trust Bank Algeria.

d- Les établissements financiers :

La LMC, de par son article 115, définit les établissements financiers comme de personnes morales qui effectuent, à titre de profession habituelle et principalement, les opérations de banque, à l'exception de la perception des fonds du public au sens de l'article 111 de la loi.

Les établissements financiers ont un caractère spécial. Ils remplissent deux fonctions :

- Octroi de financements spécialisés ou prise de participations dans des projets et des entreprises,

Offre de garanties appropriées afin de permettre aux banques de s'engager davantage dans le financement de l'économie et de minimiser les risques d'insolvabilité.

Parmi les établissements financiers, on distingue :

- La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (**CNMA**) ;
- La Société de Refinancement Hypothécaire (**SRH**) ;
- Financière Algéro-Européenne de Participation (**FINALEP**) ;
- La Caisse Nationale de Logement (**CNL**) ;
- La Caisse de Garantie des Marchés Publics (**CGMP**) ;
- La Caisse Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (**CAGEX**) ;
- La Société de Garantie du Crédit Immobiliers (**SGCI**)
- La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Financement (**SOFINANCE**).

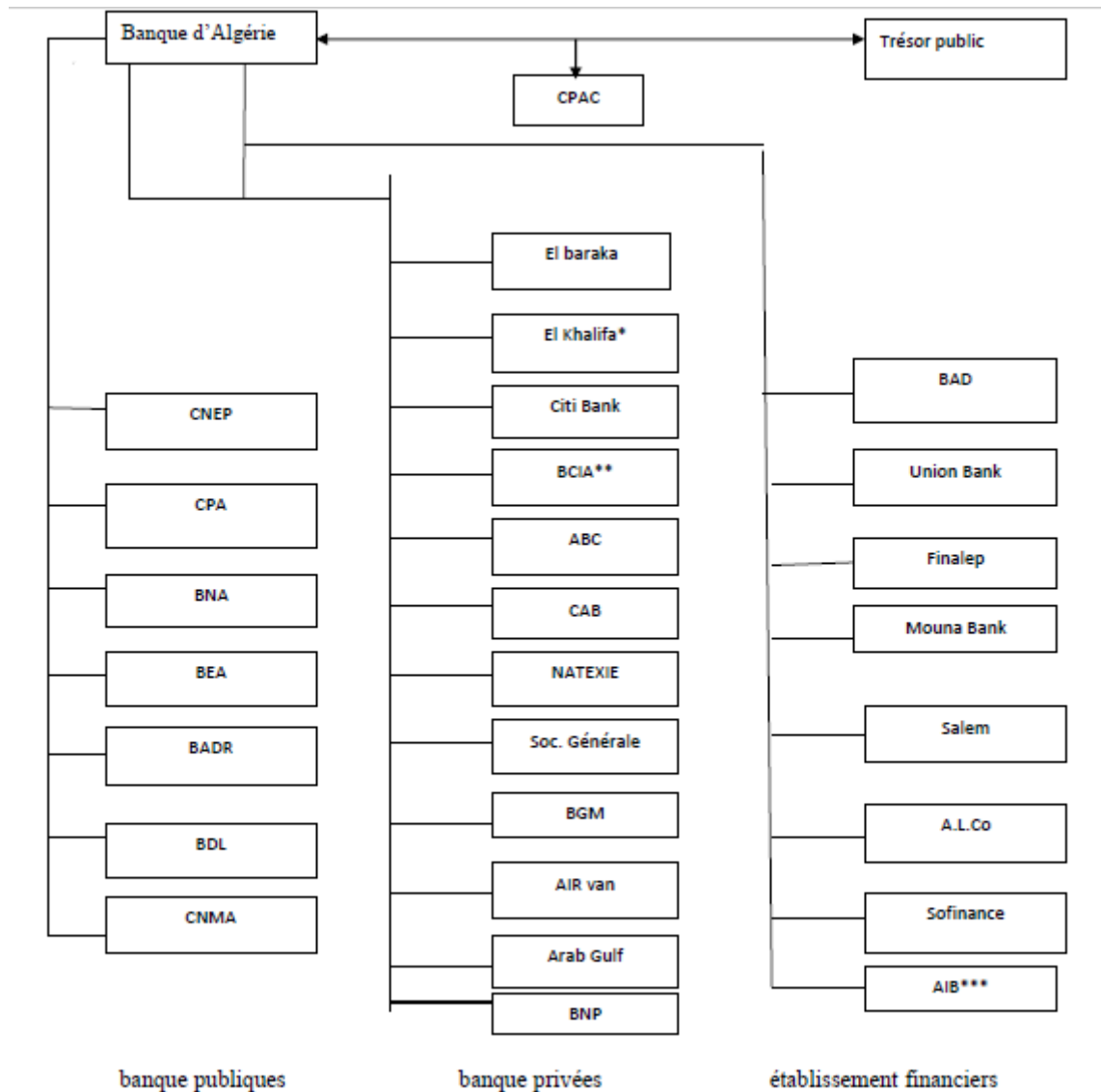


Figure 22 : Organisation du système bancaire et financier algérien actuel (ABDELKRIM Naas. (2003), p. 284)

II- Présentation de l'organisme d'accueil :

II-1- Présentation de la BADR:

La banque de l'agriculture et du développement rural a été créée le 13/03/1982. Elle dispense ses services à l'ensemble des secteurs d'activités. Seulement, et s'agissant du secteur public, ses services ne sont orientés qu'aux entreprises agricoles et agro-industrielles.

A part la densité de son réseau et l'importance de ses effectifs, la BADR est considérée par le BANKERS ALMANACH, dans son édition 2001, comme la première banque en Algérie. Et au niveau mondial, elle occupe le 668° rang sur quelque 4100 banques classées.

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 DA. Afin d'apporter la plus grande satisfaction à la clientèle, la BADR banque a mis plus de 7000 employés avec une équipe de 1200 chargés de clientèle à leur écoute à travers ses 326 agences, 39 groupements régionaux d'exploitation déployer sur le territoire national, ainsi qu'un nouveau système d'information pour plus de sécurité, facilité, efficacité et rapidité.

II-2- Historique de la BADR:

La BADR est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural. De par la densité de son réseau et l'importance de son effectif, la BADR est classée par le « BANKERS ALMANACH » (édition 2001) première banque au niveau national, 13ème au niveau africain et 668ème au niveau mondial sur environ 4100 banques classées. Etablissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue.

Au cours de cette période, la BADR a eu pour objectif d'asseoir sa présence dans le l'agroalimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agriculture, de monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole elle a acquis dans un contexte d'économie planifiée ou chaque banque publique avait son champ d'intervention.

II-3- Les étapes de l'évolution de la BADR :

Les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont :

II-3-1- De 1991 à 1999:

De par la loi 90/10, relative à la monnaie et au crédit, la BADR a élargi son champ d'activité vers d'autres secteurs, et notamment, les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole. Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques à savoir:

1991: La mise en place du système " SWIFT » pour l'exécution des opérations de commerce international.

1992: La mise en place du logiciel « SYBU » 94 et de ses différents modules de traitement des opérations bancaires (gestion des crédits, gestion des opérations de trésorerie, gestion des placements, téléconsultation des comptes clients); dans la même année, toutes les activités de commerce extérieur et de crédit documentaire sont informatisées, Ces les transactions peuvent désormais être traitées dans un délai maximum de 24 heures. Un nouveau plan comptable a également été introduit au niveau des agences.

1993: Achèvement de l'information de l'ensemble des opérations des opérations bancaires au niveau du réseau.

1994 : mise en services de la carte de paiement et de retrait BADR.

1996: introduction du télétraitement, à savoir le traitement et la réalisation des opérations à distance en temps réel.

1998: Mise en service de la carte de retrait interbancaire.

93 SWIFT : est le numéro d'identification internationale d'une banque. Il est utilisé pour faciliter les échanges transfrontaliers entre établissements bancaires (virement, paiement, achats aux ventes de valeur mobilière).

YBU: est un logiciel qui est considéré comme une marque pour le SYBU Data.

II-3-2- De 2000 à 2002:

Cette phase se caractérise par le fait que les banques publiques doivent être impliquées. Leurs services sont conformes aux principes d'une économie de marché. En termes d'intervention dans la relance de l'investissement productif et de ses activités et du niveau des subventions aux PME/PME du secteur privé, toutes branches confondues, la BADR a sensiblement augmenté le volume de crédit tout en augmentant le financement de l'économie Aide au monde agricole et para-agricole. S'adapter aux changements profonds économique et social et pour répondre aux attentes de ses clients, la BADR a mis en place un Modernisation de la banque, amélioration des services et consolidation comptable Le plan d'action quinquennal de 2002 à avril 2002 était axé sur la finance.

Ce programme a engendré à ce jour les réalisations suivantes:

2000: Etablissement d'un diagnostic exhaustif des forces et faiblesses de la BADR et élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales, cette même année a vu la généralisation du système réseau local avec la réorganisation du progiciel SYBU en client-serveur.

2001: Assainissement comptable et financier. Raccourcissement des procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédit dont les délais varient aujourd'hui entre 20 et 90 jours selon qu'il s'agisse d'un dossier d'exploitation, d'investissement ou encore de son niveau de sanction (agence, groupe régional d'exploitation, direction générale). de paiement

2002: Concrétisation du concept de " banque assise" avec services personnalisés. Généralisation du réseau MEGA PAC à travers nos agences et structures centrales.

La mise en place d'une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement et transport d'images d'appoints.

Généralisation de la norme "Banque Assise" avec service personnalisé aux agences principales du territoire national.

II-4- Les missions et les objectifs de la BADR :

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique ; née d'une volonté et relever le niveau de vie des populations rurales. Pour satisfaire au mieux ses clients, met sur pied des missions à accomplir et se fixe des objectifs à atteindre.

II-4-1- Les missions de la BADR :

Les principales missions de la BADR sont :

- ✓ Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie ;
- ✓ L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande;
- ✓ La réception des dépôts à vue et à terme ;
- ✓ La participation à la collecte de l'épargne ;
- ✓ La contribution au développement du secteur agricole;
- ✓ L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro- alimentaire, agro-industrielles et artisanales;
- ✓ Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées ;
- ✓ La supervision de la gestion des agences relevant de son autorité.

II-4-2- Les objectifs de la BADR :

La BADR en tant que banque publique a pour objectif global le développement économique durable, plus particulièrement le développement du secteur agricole; cependant, la BADR a également un bon nombre d'objectifs spécifiques, à savoir :

- ◆ L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et la rentabilisation de celles- ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles prudentielles;
- ◆ La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises ;

- ◆ L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant ;
- ◆ L'extension et le redéploiement de son réseau en vue de créer de nouvelles agences plus proches géographiquement des clients;
- ◆ La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins, notamment à travers les services de bancassurance banque à distance (le E-Banking).
- ◆ L'adaptation gestion dynamique en matière de recouvrement de crédits ;
- ◆ L'investissement dans de nouvelles techniques managériales telle que le marketing et l'installation d'une nouvelle gamme de produits.

II-4-3- Le rôle de la BADR:

La BADR banque de développement, doit mettre en place des procédures simples d'accès aux crédits d'investissement. Elle veille à l'exécution des programmes arrêtés en faveur des structures et activités précitées. La banque porte à la connaissance des pouvoirs publics, à l'occasion de la clôture des opérations de campagne des appréciations circonstanciées sur :

- Les résultats des campagnes agricoles.
- Les résultats physiques et financiers, l'étude des bilans, la répartition des excédents, ...etc

- La réalisation des investissements et leurs impacts économique et financier.

II-4-3-1- Le groupe régional de l'exploitation :

La représentation de la banque au niveau régional se fait par le groupe régional d'exploitation (G.R.E). Le groupe Régional d'Exploitation est une entité administrative, située en principe du niveau d'un chef-lieu de la wilaya. Son rôle est également de contrôler, animer, surveiller et soutenir le travail.

En effet, cette dernière est structurée en quatre départements (sous-directions).

Le (GRE) au quelle nous avons effectué notre stage pratique qui se situe au centre- ville de Tizi-Ouzou rue Bouzard Cherif il porte 12 agences :

571: Azazga;

572 : Larbaa Natlh Irathen

573: Ain El Hammam;

574: Draa El Mizane :

576 : Draa Ben Khadda;

579: Ouacifs

580: Tizi-Ouzou;

581: Tigzirt;

582: Ouadhais;

584: Azeffoun;

585: Bouzeguen

588: Tizi-Rached.

II-4-3-2- Le front office :

Il offre aux clients un espace accueillant et adaptable pour gérer et traiter toutes leurs opérations bancaires par l'intermédiaire d'un chargé de clientèle, ainsi que la possibilité de bénéficier d'une aide et de conseils de premier ordre en matière de gestion de patrimoine et d'investissements bancaires et/ou financiers, leur assurant ainsi une individualisation des services orientés.

II-4-3-3- Le Back office :

Il rassemble le potentiel technique et humain des opérations reçues du front office. Il apporte son aide à la bonne exécution des opérations clients, il est également responsable des tâches administratives, techniques et opérationnelles nécessaires, respectant des délais précis en participant à d'autres structures internes ou externes à la banque. Il comprend également divers services (services de crédit, services de portefeuille, services de commerce extérieur, services de comptabilité et services de transfert).

II-5- Organisation de la BADR :

La BADR est structurée en 21 directions centrales, son réseau comprend 42 succursales, 321 agences réparties sur l'ensemble du territoire national.

II-5-1- La Direction Générale:

Sous l'autorité du PDG elle est chargée du suivi de toutes les activités de la BADR, elle est assistée de six départements généraux :

- Inspection;
- Direction de la Trésorerie (D.T);
- Direction de la Prévision et du Contrôle de Gestion (D.P.C.G).

De plus on trouve des Groupe Régionaux d'Exploitation (GRE) et des Agences Locales d'Exploitation (ALE).

Pour plus de connaissance sur la BADR, nous avons structuré cette partie comme suite : Statut, organigramme et fonctionnement; Les étapes de l'évolution; Rôle, et mission.

II-5-2- Statut, organigramme et fonctionnement :

A. Statut de la BADR :

1. Sa forme:

La BADR est une institution financière nationale ayant le statut de banque commerciale. Conformément à la loi n° 88-01 du 12 janvier 1998, la BADR est transformée en société par actions sur la base de la loi d'orientation des entreprises publiques économiques, sans qu'il soit nécessaire de créer une nouvelle personne morale, ni de changer d'objet, de dénomination, la durée ou le capital de la société.

2. Dénomination :

La société conservera le nom "Banque de développement rural agricole" dans divers actes de société, correspondance, factures, annonces, publications et autres documents. La raison sociale doit toujours être précédée ou suivie des mots « société par action et des déclarations de capital social ».

3. Siège social:

Le siège social est maintenu à Alger et ne peut être déplacé dans d'autres villes que sur décision de l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires. Des établissements et des succursales peuvent être créés ou maintenus en tous lieux et en tous pays par simple décision du conseil d'administration.

4. Durée:

La durée de la société est fixée à 99 années à compter de son immatriculation au registre de commerce, sauf dissolution anticipée.

5. Capital social :

Le capital social est fixé à deux milliards deux cent millions de dinars (2200 000 000,00 DA).

Il est divisé en deux mille deux cent (2 200) actions d'un million de dinars a (1 000 000, 00DA), égales en valeur nominale chacune numérotée de 01 à 2 200.

En cas de pertes des trois quart (3/4) du capital, le conseil d'administration est tenu de décider, s'il y a lieu de procéder à la dissolution anticipée de la société.

La BADR à augmenter son capital social de 2,2 M dinars à 33 milliards de dinars.

Le montant de l'augmentation (30,8 milliards de dinars) sera représenté par le déblocage de 30 800 nouvelles actions de valeur nominale de 1 000 000,00 DA chacune entièrement détenue par l'Etat et par le trésor public.

B. Organigramme de la BADR:

L'organigramme de la BADR est considéré par deux structures :

- La structure centralisée ;
- La structure décentralisée.

I. La structure centralisée : organigramme de la direction générale.

La direction générale de la BADR comprend :

- Le président directeur général (PDG) ;
- Le directeur général adjoint (DGA) ;
- Un (ou) conseiller (s) du président ;
- Un (ou) conseiller (s) de la direction générale ;
- Une division de l'inspection générale et de l'audit.

La structure centrale de la BADR comprend:

- Les divisions ;
- Les directions centrales ;
- Les sous directions ;
- Les départements,

a. Les divisions et les directions centrales :

La division est placée sous l'autorité d'un chef de division et au sein de la BADR, il existe quatre (04) divisions :

a-1- Les divisions de l'administration et des moyens :

Elle regroupe les directions centrales suivantes :

- Direction centrale du personnel et de la formation (DPF) ;
- Direction centrale des moyens généraux (DMG) ;
- Direction centrale des affaires juridiques (DAJ) ;
- Direction centrale de la communication et de marketing (DCM).

a-2- La division des engagements :

Elle regroupe les directions suivantes :

- Direction centrale du financement et de l'agriculture (DFA) ;
- Direction centrale du financement des entreprises publiques (DFEP) ;
- Direction centrale du financement des activités privées (DFAP).

a-3- Division internationale :

Elle regroupe les directions centrales suivantes :

- Direction centrale des relations internationales (DRD) ;
- Direction centrale des opérations techniques avec l'extérieur (DOTE)
- Direction centrale des garanties et des financements internationaux (DGF)

a-4- Division inspection générale et de l'audit:

Elle est directement rattachée au président directeur générale, elle regroupe:

Direction centrale de l'inspection générale (DIG) ;
Direction centrale de l'audit (DA).

b. Les sous directions centrales :

Selon la direction règlementaire n° 04.98, la direction centrale est, sauf situation exceptionnelle, subdivisée en sous directions centrales.

c. Les départements :

L'organisation de la BADR comporte des départements en tant que structure centrale ou à la équivalent en rang à la direction générales ou la division.

Toutes ces directions centrales représentent le premier niveau de l'organisation qu'on peut schématiser comme suit:

II-6- Organigramme de groupe régional d'exploitation (Voir annexe BADR 1)

Organigramme de la Direction générale de la BADR (Voir annexe BADR 3)

II.6-1- La structure décentralisée:

A. La succursale :

La succursale est une entité administrative décentralisée, en principe située au niveau de la capitale, qui doit assister, coordonner et superviser tous les groupes qui lui sont affiliés.

Son rôle est également de contrôler, activer, suivre et soutenir le travail des agences qui traitent l'ensemble des affaires de la banque afin d'attirer de nouvelles ressources et de mettre en place des crédits.

Elle doit traduire dans les faits et avec le maximum d'efficacité, les instructions de la direction générale.

La succursale est, ainsi, responsable devant la direction générale de l'exécution des missions qui lui sont confiées.

A-1. Organisation de la succursale:

Une structure couvrant toute la région en termes d'information, de positionnement, de promotion et le développement des activités du BADR au niveau régional.

La succursale constitue ainsi le lien idéal entre toutes les activités de BADR et la communauté de la région.

Une succursale se compose d'un directeur général et de quatre sous-directions, qui à leur tour contiennent un certain nombre d'agences.

Les quatre (04) sous directeurs sont:

Direction de Crédit (D.C);

Direction de Contrôle et de l'Audit (D.C.A);

Direction de l'Administration du Personnel et Financier (D.A.P.E)

Direction de la Formation du Personnel (D.F.P).

A-2. Missions principales:

Les principales missions autour desquelles s'articulent les actions et les activités de la succursale sont énumérés d'une manière non limitative, comme suit:

-Autoriser, en vertu des pouvoirs qui lui sont délégués, les opérations de financement et contrôler l'utilisation des crédits;

-Coordonner et impulser l'activité de l'agence relevant de compétence;

- Suivre le déroulement des opérations de crédit dans l'intérêt de l'institution;
- Veiller au respect et à l'application de règlement et des institutions de la direction générale;
- Assister les agences en leur apportant aide et conseil;
- Organiser, suivre et apprécier la formation du personnel de la succursale et des agences qui lui sont rattachées ;
- Suggérer aux structures concernées toutes actions de formation ou de recyclage tendant à une polyvalence de personnel;
- Transmettre à la direction générale périodiquement des comptes rendus ;
- Veiller à la sauvegarde de l'image de marque de l'institution ;
- Organiser périodiquement, des réunions de travail avec des agences ;
- Mettre en place des crédits directement ou par le biais des agences ;
- Assurer les vérifications des journaux comptables des agences
- Superviser les Opérations liées aux changes et au commerce extérieur

A-3. Organigramme de la succursale de la BADR :

La structure de la BADR est représentée au niveau de chaque wilaya pour représenter la direction générale en cas de problème. « Une succursale est un établissement commercial sans personnalité juridique ». La succursale se compose d'un directeur général au sommet et de quatre sous-directions, qui à leur tour contiennent de nombreuses agences. (Voir annexe BADR 2)

B- L'agence:

L'agence est l'unité polyvalente de base d'un système d'exploitation bancaire, elle doit être en mesure de satisfaire les clients et d'assurer de meilleurs services bancaires aux résidents locaux à travers sa structure de réception et de traitement.

Le rôle de base de l'agence est l'accueil, qualité de service, rapidité d'exécution.

B-1. Organisation :

Les agences d'une ou plusieurs wilayas forment un groupe d'exploitation à la tête duquel est placée la succursale qui est l'organe hiérarchique, chaque agence comprend un minimum de deux (02) services :

- ◆ Le service administratif;
- ◆ Le service de crédit.

B-2. Mission principale :

L'agence doit remplir un certain nombre s'insérant dans son champ de compétences, à savoir :

- Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle publique et privée;
- Entretenir et développer des relations commerciales relatives à son champ d'activité, veiller à une

Chapitre III : La démarche marketing au sein de l'agence BADR de Tizi Ouzou

- rentabilité optimale de trésorerie (en caisse BA, trésor, CCP, mouvement de fonds inter-agences);
- Etudier et décider des concours bancaires à octroyer à la clientèle dit d'agence publique et privée dans le limite de la délégation de crédit fixe au compte de crédit de agence.
 - Etudier et soumettre les conclusions à la hiérarchie pour les crédits dont le montant est supérieur de cette délégation;
 - Veiller à la bonne tenue des comptes de la clientèle, des compte intérieurs, en s'assurant de leur sécurité et de leur fiabilité conformément aux textes que les régissant ;
 - Opérer de la manière la plus centrale dans le cadre de la gestion immobilière de l'équipement et des archives;
 - Veiller à la formation et à la gestion rationnelle du personnel, notamment en assurant la polyvalence de celui-ci;
 - Réaliser les dépenses inhérentes au bon fonctionnement de tous les compartiment de l'agence dans le cadre du budget de fonctionnement et équipement autorises,
 - Assurer la charge, le suivi et le règlement des opérations faisant l'objet de contentieux ;
 - Mettre en œuvre la politique de bancarisation des particuliers et des commerçants.

B-3. Organigramme de l'agence de la BADR : (Voir annexe BADR 4)

L'agence de la BADR est la fondation de la banque, elle regroupe:

- Directeur de l'agence;
- Quatre (04) chefs de service:
 - ✓ Chef de service caisse : recevoir, payer, ouverture de compte ;
 - ✓ Chef de service portefeuille : gérer les effets de commercer;
 - ✓ Chef de service étranger: gérer les services extérieurs;
 - ✓ Chef de service crédit : gérer les crédits.

Section 2 : Enquête menée au sein de la BADR de Tizi Ouzou

I- Méthodologie de l'enquête :

La méthodologie est un élément fondamental dans tout travail de recherche, nous allons donc, dans ce qui suit présenter les choix méthodologiques de notre étude empirique.

I-1- Objet de l'étude :

L'objet de notre étude est de mener une enquête au sein de la BADR de Tizi Ouzou, pour avoir les informations nécessaires sur notre thème de mémoire, qui est donc « L'intégration de démarche marketing au sein d'une entreprise bancaire », et pour savoir si la démarche marketing est pratiquée au sein de la BADR.

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons formulé la problématique suivante :

Quel est le degré d'intégration de la démarche marketing dans l'agence de la BADR de Tizi Ouzou ?

Dans le but d'analyser la démarche marketing au sein de la banque BADR on s'est posé les questions suivantes :

- ❖ **Q 1 : Comment les responsables de la BADR perçoivent-ils la notion de la démarche marketing?**
- ❖ **Q 2 : Quels sont les outils analytiques utilisé par la banque afin d'étudié son marché ?**
- ❖ **Q 3 : Comment la BADR procède-t-elle dans l'élaboration de sa stratégie marketing ?**

Afin de délimiter le cadre de notre recherche, et de répondre à notre problématiques, des hypothèses sont posées :

- ❖ **Hypothèse 1 : Les responsables marketing de l'agence BADR ont une notion très bien déterminée de la démarche marketing.**
- ❖ **Hypothèse 2 : l'agence BADR ne procède pas à l'analyse de son environnement au niveau de la région et aucun outil d'analyse n'est utilisé.**
- ❖ **Hypothèse 3 : les responsables de l'agence BADR au niveau de Tizi Ouzou n'ont pas une implication directe dans l'élaboration de la stratégie et la politique marketing de la banque.**

I-2- Choix de la méthode :

La méthode adoptée est une méthode qualitative car celle-ci est la mieux adaptée pour comprendre en profondeur et analyser le processus de la démarche marketing au sein de la BADR de Tizi Ouzou par les responsables. En s'appuyant sur des entretiens individuels semi-directifs.

I-3- L'outil de recueil des informations :

Afin de collecter les informations nécessaires pour répondre à notre problématique, nous avons élaboré un guide d'entretien (voir annexe N° 09) composé de 12 thématiques comportant les principaux aspects de la démarche marketing à savoir ;

- **Thématique N° 01** : Présentation de BADR
- **Thématique N° 02** : Perception de la démarche marketing
- **Thématique N°03** : Etude du marché
- **Thématique N°04** : Système de veille
- **Thématique N° 05** : segmentation de la clientèle
- **Thématique N° 06** : La notion de ciblage
- **Thématique N° 07** : la stratégie de positionnement
- **Thématique N° 08** : la politique produit
- **Thématique N° 09** ; la politique prix
- **Thématique N° 10** : la politique de distribution
- **Thématique N°11** : la politique de communication
- **Thématique N° 12** : le système de contrôle

I-4- L'échantillon d'étude :

Pour l'entretien, nous avons interviewé un échantillon restreint et non représentatif vu qu'il s'agit d'une étude qualitative quatre(4) personnes nous avons initialement ciblé les responsables de l'agence pour mieux comprendre les degrés d'intégration de la démarche marketing au sein de leur agence.

II- Collecte des données :

Après avoir mené nos entretiens, nous avons collecté nos données qualitatives que nous avons tout d'abord regroupées dans le tableau selon les thématiques définies et le profil des interviewés et afin de les analyser.

Chapitre III : La démarche marketing au sein de l'agence BADR de Tizi Ouzou

	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4
<p>Thème 1</p> <p>Présentation de BADR</p>	<p>La BADR est la banque d'agriculture et du développement rural elle est dédié aux agriculteurs et ceux qui ont des projets concernant le développement rural.</p>	<p>est une banque commerciale algérienne. Son réseau compte actuellement près de 334 Agences et 39 directions régionales dont le groupe régional Tizi Ouzou</p>	<p>Est une institution financière crée en 1982 sous forme de SPA ses services sont destinés aux agriculteurs et pour les projets agricoles</p>	<p>La BADR banque est connu par son réseau important qui de plus de 7000 employés elle compte actuellement un réseau de 334 agences et 39 directions régionales au niveau du territoire algérien.</p>
<p>Thème 2</p> <p>Perception de la démarche marketing par les responsables de l'agence BADR</p>	<p>Oui, c'est un ensemble d'étapes à respecter pour améliorer le résultat de son entreprise dans le cas de la BADR les décisions et le plan marketing sont pris au niveau de la direction sur Alger et mise en action au niveau des agences</p>	<p>Oui théoriquement elles sont des actions mise en œuvre pour répondre aux besoins des clients et avoirs des meilleurs résultats La démarche appliquée ici vise à développer des moyens de paiement en procurent des moyens de paiement plus innovent (carte bancaire site internet</p>	<p>Dans notre agence, la démarche marketing est pratiquée de manière générale La démarche marketing c'est un ensemble d'étapes qui vont influencer les choix et les décisions d'une entreprise dans l'objectif de répondre le mieux possible aux besoins des clients</p>	<p>Dans notre banque la démarche marketing n'est pas appliquée La démarche marketing est un processus qui va déterminé le choix de la stratégie que l'entreprise doit adapter</p>
<p>Thème 3</p> <p>Etude du marché</p>	<p>On étudie tous problèmes qui nous affrontent en back office et front office</p>	<p>On porte des études sur les agriculteurs leurs besoins leurs désirs et les problèmes</p>	<p>On étudie le cas de différents Entrepreneurs agriculteurs comme le cas</p>	<p>On étudie tous problèmes qui nous viennent de l'extérieur, que ce soit en amont</p>

		qu'ils rencontrent pour financer leurs projet dans l'agriculture	des petits Entrepreneurs qui veulent lancer un projet d'agriculture .	ou en aval
Thème 4 Système de veille	En tant que banque étatique spécialiser en agriculture et développement rural nous on n'a pas vraiment un système de veille	Oui, on essaye de rester au courant des nouvelles informations liées aux clients à la loi de finance aux nouvelles lois juridiques ...	Globalement notre banque d'agriculture et développement n'a pas spécialement un système de veille	Oui, nous nous efforçons de comprendre et d'être au courant des nouvelles informations relatives aux clients, aux lois financières, aux nouvelles lois
Thème 5 segmentation de la clientèle	Selon le besoin de chaque client	Selon le taux d'intérêt selon la durée de l'action (à long ou à court terme) ...	Selon la durée de l'action et les besoin du client	Selon les besoins du client et le taux d'intérêt négocié

<p>Thème 6</p> <p>La notion de ciblage</p>	<p>Nous ciblons nos clients en proposant plusieurs types de financement pour chaque client RFIG ; pour leurs différents besoins</p>	<p>On cible les client en offrant plusieurs type de financement pour chaque client RFIG (pour tout ce qui végétal tel avec un taux d'intérêt ≤ 2 ans Tahadi pour l'élevage des vaches ... 5 ans avec un taux de 0% Lising bail (55% subventionné par l'état pour l'achat des tracteurs Le smig Pour les habitats rural (30 000 DA en justifiant 15% de la propriété</p>	<p>On cible différents client pour financer leurs projets on leur proposant différentes façon de financement</p>	<p>On cible des clients différents pour répondre à leurs besoins et leurs désirs</p>
<p>Thème 7</p> <p>Stratégie de positionnement</p>	<p>Pour contrer la concurrence des autres banques il faut rester proche des clients afin de répondre à leurs besoins et les fidélisées pour garder sa position sur le secteur bancaire</p>	<p>Pour se positionner sur le secteur bancaire il faut être en garde face la concurrence (les banque privées et étatiques) aussi en restant toujours assez proche des clients en les familiarisant</p>	<p>Pour avoir une bonne position sur le secteur bancaire il faut rester vigilant face à la concurrence et toujours être suffisamment proche de ses clients en les connaissant</p>	<p>Pour faire face à la concurrence des autres banques, il faut rester en contact étroit avec les clients pour répondre à leurs besoins et les fidéliser pour maintenir sa position dans le secteur bancaire</p>
<p>Thème 8</p> <p>Politique produit</p>	<p>On propose de multiples services Avec des taux d'intérêt avantageux et efficace</p>	<p>On propose des différents services des différents taux pour de</p>	<p>On possède plusieurs services qui sont proposé aux clients avec</p>	<p>On possède de multiples services rentables avec des taux</p>

		différentes actions et dans la majorité de temps elle est efficace	des avantages de taux d'intérêt pour différentes actions	d'intérêt avantageux
Thème 9 Politique Prix	Les prix est pratiqué différent selon l'action et sa durée	Les prix différent selon le type de l'action et de sa durée	La politique de prix que nous pratiquons est selon le type d'action proposé par le client	La politique de prix est pratiquée selon la durée de l'action proposée par le client
Thème 10 Politique de distribution	La politique de distribution se fait grâce aux guichets automatiques, les distributeurs comme les GAB, DAB...et les cartes de paiement	La politique de distribution est améliorée grâce aux guichets disponibles dans les 58 wilayas et avec les cartes dahabia et même d'autres cartes devises	Notre politique de distribution se fait à travers différents distributeurs et avec les différentes cartes bancaires (CIB...)	Notre politique de distribution se fait par des distributeurs de billets qui sont installé devant la banque et ses alentours et des cartes bancaires
Thème 11 Politique de communication	De façon générale, notre politique de communication se fait en ligne à travers notre site web : https://badrbanque.dz	Notre politique de communication se fait à travers nos brochures publicitaire et notre site web	Notre politique de communication se fait avec des brochures publicitaires distribué aux clients et où nous leurs communiquons nos différents services	Notre politique de communication se base dans des brochures distribué aux clients et sur notre site web
Thème 12 Le système de contrôle	Oui, on contrôle les différents changements internes et externes	Oui, on vérifie l'environnement interne et externe afin de gérer les éventuels changements	Oui, on a un système de contrôle qui consiste à gérer les éventuelles perturbations qui peuvent venir de l'extérieur et influencer l'environnement interne	Oui, Nous avons un système de contrôle qui comprend la gestion des différents changements pouvant provenir de l'extérieur et affecter l'environnement interne

III- L'analyse des résultats de l'enquête :

II-1- L'analyse horizontale :

I- L'analyse des résultats de l'enquête :

II-1- L'analyse horizontale (Par thème) :

Thème 1 (Présentation de BADR) :

Selon les interviewés la Banque de développement agricole et Rural (BADR), est une institution financière créée en tant que SPA en 1982, avec des services pour les agriculteurs, pour les projets agricoles, pour les agriculteurs et ceux qui travaillent sur des projets de développement rural. Il s'agit d'une banque commerciale algérienne. Son réseau comprend actuellement près de 334 agences et 39 directions régionales, dont le groupe régional de Tizi Ouzou. Une banque qui est connue pour son important réseau, elle compte plus de 7 000 employés et compte actuellement 334 établissements et 39 bureaux régionaux à travers l'Algérie.

Thème 2 : Perception de la démarche marketing par les responsables de l'agence BADR

On constate que selon les interviewés, dans l'agence de la BADR ils ont connaissance de la démarche marketing, et que cette dernière est pratiquée de manière générale.

Selon les interviewés, Une démarche marketing est une suite d'étapes à suivre qui vont influencer les choix, les décisions, les résultats de l'entreprise, et le choix de ses stratégies à ajuster. En théorie, ce sont des actions mises en place pour répondre aux besoins des clients et avoir de meilleurs résultats.

Dans le cas de la BADR la démarche appliquée vise à développer des moyens de paiement en procurant des moyens de paiement plus innovants (carte bancaire site internet ...)

Thème 3 : Etude du marché

Selon les interviewés, dans la BADR qu'ils ne procèdent pas à des études documentaires ni leurs aspirations et les problèmes auxquels ils sont confrontés lors du financement de projets agricoles. Ils qualitative ou quantitative mais ils mènent des recherches basiques sur les agriculteurs, leurs besoins, examinent aussi les cas de différents agriculteurs entrepreneurs, tels que des petits entrepreneurs qui souhaitent démarrer des projets agricoles pour répondre à leurs attentes et les financer.

Thème 4 : Système de veille

On constate que selon deux interviewés, la BADR n'a pas vraiment un système de veille.

Selon deux autres interviewés la BARD possède un système de veille, il s'agit de rester au courant des nouvelles informations liées aux clients à la loi de finance aux nouvelles lois juridiques.

Thème 5 : La segmentation de la clientèle

Selon le premier interviewé la segmentation de la clientèle de la BADR se fait Selon le besoin de chaque client.

Selon le deuxième interviewé la segmentation de la clientèle de la BADR se fait Selon le taux d'intérêt et selon la durée de l'action (à long ou à court terme) ...

Selon le troisième interviewé la segmentation de la clientèle de la BADR se fait Selon la durée de l'action et les besoin du client

Selon le quatrième interviewé la segmentation de la clientèle de la BADR se fait Selon les besoins du client et le taux d'intérêt négocié

Thème 6 : La notion de ciblage

Selon les interviewés, la BADR cible sa clientèles en offrant plusieurs types de financement à chaque client RFIG (pour tous les légumes comme taux ≤ 2 ans Tahadi pour élevage de vaches laitières... 5 ans avec 0% d'intérêt Caution de Lising (subvention de l'État de 55 % pour l'achat d'un tracteur) smig pour les habitats ruraux (30 000 DA justifiant 15% de propriété) et répondant à leurs besoins et leurs désirs.

Thème 7 : Stratégie de positionnement

Selon les interviewés, pour garder sa position sur le secteur bancaire, la stratégie de positionnement pour laquelle la BADR a opté, consiste à rester vigilant face à la concurrence en suivant les éventuels évolutions su secteurs bancaires et toujours être suffisamment proche de ses clients en les connaissant, en répondant à leurs besoins et en les fidélisant.

Thème 8 : Politique produit

Selon les interviewés, la BADR propose aux clients de multiples services rentables et, avec de différents taux avantageux pour de différentes actions. La BADR possède une politique de services efficace

Thème 9 : Politique Prix

Selon les interviewés, la politique de prix pratiquée par la BADR se fait selon le type d'action et de sa durée

Thème 10 : Politique de distribution

Selon les interviewés, la politique de distribution de la BADR se fait à travers de différent guichets et distributeurs automatiques comme le GAB (guichet automatique de billets), DAB (Distributeur Automatique de Billets)...disponibles dans les 58 wilayas et avec les cartes dahabia et même d'autres carte bancaires comme la CIB (Carte Interbancaire).

Thème 11 : Politique de communication

Selon les interviewés, la politique de communication de la BADR se fait à travers des brochures publicitaires distribuées aux clients où elle communique à ses clients ses différents services, et aussi sa politique de communication se fait à travers son site web : <https://badrbanque.dz>

Thème 12 : Le système de contrôle

Selon les interviewés, la BADR utilise un système de veille, ce dernier consiste à gérer les différentes perturbations et changements qui peuvent venir de l'extérieur et affecter son environnement interne

II-2- L'analyse verticale (Par profil) :

II-2- L'analyse verticale :

Selon l'interviewé n°1 : la BADR est une banque d'agriculture et de développement rural dédiée aux agriculteurs il définit la démarche marketing théoriquement et il affirme que la politique marketing est prise au niveau de la direction à Alger et qu'aucun système de veille n'existe sur l'échelle régionale et une très faible maîtrise des segmentations et ciblage et même du mix marketing et un contrôle de résultats

Selon l'interviewé n°2 : la BADR est connue par son réseau qui compte près de 334 agences et par l'assurance des moyens de paiement avec des moyens innovants et qu'ils prennent en considération et il segmente les clients selon le type d'action et un ciblage par type de financement et confirme aussi une simple application des décisions marketing venant de la direction en tout ce qui concerne la segmentation le ciblage et le positionnement et même le contrôle de résultats

Selon l'interviewé n°3 : la BADR a été créée en 1982 sous forme de SPA confirme aussi l'absence de la maîtrise de la démarche marketing

Selon l'interviewé n°4 : la BADR est une institution financière connue par son important nombre d'employés plus de 7000 employés et il reconferme aussi le manque de self-détermination de la démarche marketing au niveau des agences régionale y compris celle de Tizi Ouzou

Conclusion du CHAPITRE III

Dans ce chapitre on a pu connaître de près l'historique et l'organisme d'accueil et avoir plus d'informations sur l'agence régionale Tizi Ouzou

L'étude et l'enquête menée au sein de la Badr nous a permis de détecter l'absence des services marketing et de la maîtrise de la démarche marketing au niveau régional et le manque de la mise en œuvre des outils analytiques et même des systèmes de veille et un suivi total des décisions prises au niveau de la direction .

Conclusion générale

Dans un environnement assez compliqué et une concurrence acharnée et les divers besoins des clients qui évoluent de jour en jour, la fonction marketing devient de plus en plus compliquée, il est donc primordial pour toute entreprise d'avoir une démarche marketing cohérente afin d'assurer sa place et sa pérennité sur le marché.

Les pratiques du marketing bancaire permettent à la banque de faire face aux concurrents et d'attirer et fidéliser le client. Pour pouvoir atteindre ses objectifs marketing, la banque doit être en mesure de mettre en place une démarche marketing efficace. Dans ce sens, elle doit procéder à l'analyse de son environnement à travers une recherche approfondie d'informations s'impose, car cette phase est particulièrement délicate vu que ces informations vont servir de base fondamentale dans l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise (segmentation, ciblage et positionnement), d'où vont découler les décisions opérationnelles concernant les variables d'action marketing (le mix marketing).

Notre recherche s'inscrit donc dans ce contexte car nous voulions comprendre le degré d'intégration de la démarche marketing au sein d'une entreprise bancaire, et nous avons pris comme cas d'étude l'agence BADR de Tizi Ouzou, en d'autres termes, notre objectif est de comprendre le rôle et le niveau d'implication des responsables marketing dans la démarche marketing de l'entreprise.

La revue de littérature que nous avons effectuée pour conceptualiser les notions de marketing bancaire de la démarche marketing nous a permis à travers le premier chapitre de comprendre en enchaînement le marketing en générale puis on dérive vers le marketing des services et ses spécificités et se concentré beaucoup plus sur de le marketing bancaire et le mix marketing bancaire et en fin un deuxième chapitre détaille sur les phases suivie dans une démarche marketing bancaire.

L'étude qualitative que nous avons effectuée au niveau de l'agence BADR, à travers les entretiens individuels menés et analysés selon la méthode de l'analyse du contenu (horizontale et verticale) nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'agence BADR de Tizi Ouzou et de dégager certains éléments s de réponses.

A l'issu de notre étude empirique nous pouvons avancer ce qui suit :

- Les résultats de nos entretiens ont indiqués un certain manque d'autonomie au niveau de l'agence régionale Tizi Ouzou, en ce qui concerne la fonction marketing et un suivi total des décisions prises au niveau de la direction vu que les responsables de l'agence ne perçoivent pas

Conclusion générale

vraiment la démarche marketing et n'ont pas un service marketing ou des spécialistes au niveau régional, ce qui nous permet de valider la première hypothèse.

- En ce qui est des études de marché, nos interviewés ont indiqué qu'aucune étude documentaire ni qualitative ni quantitative est menée donc la deuxième hypothèse aussi n'est pas validée ; autrement dit l'agence de Tizi Ouzou n'utilise pas d'outils analytiques pour étudier son marché.

- En ce qui est de la stratégie de la politique marketing, les responsables de ont mentionné qu'ils ne procèdent pas à la segmentation et ciblage ni au positionnement, c'est-à-dire que malgré la spécificité de chaque région en tant que cas spécifique par son environnement (macro et micro) son nombre de clientèles. ce qui nous permet de ne pas confirmer notre troisième hypothèse.

En guise de conclusions nous tenons à proposer les recommandations suivantes que nous trouvons utiles :

- _ Recruter des spécialistes en marketing, car nous avons constaté une absence du service et des spécialistes en marketing
- _ les responsables de l'agence doivent s'impliquer davantage et contribuer activement dans la remontée d'information marketing.
- _ Faire des études de marché et une étude de l'environnement et des concurrents selon la région.
- _ Se concentrer sur les clients et leurs besoins
- _ Contrôler ses résultats

Enfin, nous estimons, à travers le présent mémoire, avoir donné un début de compréhension d'analyse sur le degré d'intégration des agences bancaires dans la démarche marketing, car il s'agit d'une étude qualitative et les résultats ne sont pas généralisables. Néanmoins, celle-ci pourra être complétée par une étude quantitative.

Bibliographie

➤ *Ouvrage :*

Arthur.M. (1984). Bank Marketing Management.

A.kruger,J.M.Ferrandi,A.Ingarao,L.Carpentier. (2015). Mini manuel de marketing (éd. Dunod, 2015). Paris.

A.Katia. ((2010/2011)). La modernisation du système bancaire Algérien.

ABDELKRIM Naas. (2003), «. L. (s.d.).

Conaway.R & Garay.MC . (2014). Gamification and service marketing.

Claude.Demeure. (2008). "Aide mémoire marketing" (éd. DUNOD,6ème édition). Paris.

Coussergues.S,Bourdeaux.B. (2017). Gestion de la banque (éd. Dunod, 8ème édition). Paris.

Coussergues.S,Bourdeaux.B. (2010). Gestion de la banque "Du diagnostic à la stratégie" (éd. Dunod, 6ème édition). Paris.

Deborah K.Dilley. (2008). Essentials of Banking (éd. John Wiley & Sons,Inc.).

David.AZOULAY. (2005). « Le marketing au quotidien » (éd. STUDYRAMA). Paris.

EIGLIER.P. (2004). Marketing et stratégie des services (éd. ECONOMICA). Paris.

Eric.Vogner. (s.d.). "Management stratégique des services" (éd. DUNOD).

F.JALLAT. (2001). « A la reconquête du client » (éd. Village Mondial). Paris.

Frank.BRILLET-Franc.GAVOILLE. (2007). « Marketing RH » (éd. DUNOD). Paris.

F.BOUYAKOUB. (2010). les technique bancaires, module des sciences commerciales, 4ème année finance.

Gilmore.A. (2003). Services Marketing and Management (éd. Sage Publication).

Jochen Witz, Christopher Lovelock. (2018). « Essentials of Services Marketing » (éd. Pearson Education Limited, 3ème édition).

Jochen Wirtz,Christopher Lovelock, Dinis Lapert et Annie Munos. (2014). Marketing des services (éd. Pearson éducation France,7ème édition).

Jochen Wirtz,Christopher Lovelock, DinisLapert et Annie Munos (2006). (s.d.). (6ème édition, Pearson éducation).

- J. LENDREVIE, D. LINDON.J. LEVY. (2001). « Mercator – Théorie et pratique du marketing » (éd. DALLOZ). Paris.*
- J.J. Lambin,C.Moerloose. (2016). Marketing stratégique et opérationnel "La démarche marketing" (éd. DUNOD. 9ème édition).*
- J.Jack.LAMBIN. (1986). le marketing stratégique fondements méthodes et applications (éd. Edition MC GRAW-HILL).*
- J.LENDREVIE-J. LEVY. (2012). « Mercator » (éd. DUNOD). Paris.*
- J.Orson.J.P.Helfer. (2011). Marketing (éd. Magnard-Vuibert). Paris.*
- Jean.Jacques.Lambin.Chantal.de.Moerloose. (2021). Marketing stratégique et opérationnelle (éd. DUNOD, 9ème édition).*
- KOTLER P. et MANCEAU D. (2019). “Marketing Management” (éd. Pearson Education,13ème édition). Paris.*
- K.Rama.Mohana.Rao. (2011). Services Marketing (éd. Pearson Education, 2ème édition). India.*
- Kotler.P, Kevin L.K. (2006). Marketing Management (éd. 12ème édition). Paris: Pearson Education.*
- Kotler.Philip. (2002). Marketing Management (éd. PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 10ème Millenium Edition).*
- Lendrevie,Lévy,Baynast. (2017). Mercator"tout le marketing à l'ère digitale" (éd. DUNOD,12ème édition).*
- Lendrevie.L. (2014). tout le marketing à l'ère numérique (éd. DUNOD, 11ème édition). Paris.*
- Lambin.JJ-Moerloose.C. (2008). marketing.stratégique.et.opérationnel (éd. DUNOD.7ème édition). Paris.*
- Lendrevie, Lévy, Baynast. (2017). Mercator,"tout le marketing à l'ère digitale" (éd. DUNOD,12ème édition). Paris.*
- Lévy.Lindon, L. (2006). Mercator : Théorie et pratique du marketing (éd. DUNOD,8ème édition). Paris.*
- MEYRONIN.B,DITANDY.C. (2011). Du Management au Marketing des services (éd. DUNOD, 2ème édition). Paris.*
- Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master HEC Alger . ((2013/2014)). Alger.*
- Michel Badok & Elodie Trouillaud. (2004). "reinventer le marketing de la banque et de l'assurance" (éd. Revue Banque édition). Paris, France: Les éditions d'organisation.*

- Michel.BADOC. (2009). « Le marketing bancaire et de l'assurance » (éd. Revue Banque, 2e édition). Paris.*
- Nathalie.Van.Laethem. (2005). Toute la fonction Marketing Savoirs, savoir-faire, savoir-être (éd. DUNOD,). Paris.*
- Nathalie.Van.LAETHEM. (2012). « Boites à outils du responsable marketing » (éd. DUNOD, 2ème édition). Paris.*
- Nathalie.Van.LAETHEM. (2015). « Les fiches Outils du WEBMARKETING » (éd. EYROLLES). Paris.*
- P.Kotler,B.Dubois. (2009.). marketing management (éd. Pearson Education. 13ème édition). Paris.*
- Philip.KOTLER. (1998). « Le marketing de la théorie à la pratique », (éd. PEARSON). Londres.*
- Philippe.LIGER. (2007). « Le marketing des ressources humaines » (éd. DUNOD, 2ème édition). Paris.*
- Serge.PANCZUK-Sébastien.POINT. (2008). « Enjeux et outils du marketing RH, promouvoir et vendre des ressources humaines » (éd. d'organisation, Groupe EYROLLES). Paris.*
- Sophie.RICHARD.LANNEYRIE. (2015). « Les clés du marketing » (éd. Le Génie, 5ème édition).*
- Soulez.Sébastien. (s.d.). L'essentiel du marketing. (lextenso éditions- 3ème édition).*
- Peter S. Rose, Sylvia C. Hudgins. (2013). Bank Management and Financial Services (éd. 9ème édition).*
- Pierre.Martin. (s.d.). "Les services du monde" (éd. Ellipse).*
- Turkes (Vînt) Mirela Catalina. (s.d.). « marketing, bank marketing, concept, evolution ». Transylvania University of Brasov.*
- Zollinger.M, Lamarque. É. (1999). « marketing et stratégie de la banque ». Paris: DUNOD 3ème édition,.*
- Zollinger.M, Lamarque. É. (2004). « marketing et stratégie de la banque ». (D. 4. édition, Éd.) Paris.*
- Zollinger.M, Lamarque. É. (2008). « marketing et stratégie de la banque » (éd. édition DUNOD). Paris.*

➤ **Webographie:**

IMG/pdf/Le_marketing_des_Ressources_Humaines.pdf. (s.d.). Consulté le septembre le 30 septembre, 2022, sur <https://creg.ac-versailles.fr>: https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Le_marketing_des_Ressources_Humaines.pdf

http://94.23.112.62/CIB_services_associes.html. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022

<http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm> . (s.d.). Consulté le octobre le 4, 2022, sur <http://www.bank-of-algeria.dz>: <http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm>

<https://badrbanque.dz/carte-internationale/>. (s.d.). Consulté le octobre 29, 2022

<https://comparili.net/produit/societe-generale-algerie-cib-gold-bank-banque-carte-credit-algerie-comparili/>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022

<https://fildalgerie.dz/le-tpe-accessible-gratuitement-durant-deux-mois/>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022, sur <https://fildalgerie.dz/>: <https://fildalgerie.dz/le-tpe-accessible-gratuitement-durant-deux-mois/>

<https://fr.machahid24.com/economie/27822.html>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022, sur <https://fr.machahid24.com>: <https://fr.machahid24.com/economie/27822.html>

<https://fr-fr.facebook.com/197433983626108/photos/la-carte-tawfir-est-une-carte-adoss%C3%A9-au-compte-%C3%A9pargne-leb-avec-ou-sans-int%C3%A9r%C3%AAt/474257115943792/>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022

<https://www.aps.dz/societe/81128-probleme-technique-sur-nombre-de-dab-90-des-clients-ont-restitue-les-montants-indus>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022, sur <https://www.aps.dz/societe>: <https://www.aps.dz/societe/81128-probleme-technique-sur-nombre-de-dab-90-des-clients-ont-restitue-les-montants-indus>

www.bank-of-algerien.dz/6-03.doc. (2018). Consulté le octobre 17, 2022, sur www.bank-of-algerien.dz: www.bank-of-algerien.dz/6-03.doc

[memoires/b/techniques-de-marketing-bancaire.php](http://www.memoires/b/techniques-de-marketing-bancaire.php). (s.d.). Consulté le septembre le 30 septembre, 2022, sur <https://www.marketing-etudiant.fr>: <https://www.marketing-etudiant.fr/memoires/b/techniques-de-marketing-bancaire.php>

http://94.23.112.62/CIB_services_associes.html. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022

<http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm> . (s.d.). Consulté le octobre le 4, 2022, sur <http://www.bank-of-algeria.dz>: <http://www.bank-of-algeria.dz/html/present.htm>

<https://badrbanque.dz/carte-internationale/>. (s.d.). Consulté le octobre 29, 2022

<https://comparili.net/produit/societe-generale-algerie-cib-gold-bank-banque-carte-credit-algerie-comparili/>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022

<https://fildalgerie.dz/le-tpe-accessible-gratuitement-durant-deux-mois/>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022, sur <https://fildalgerie.dz/>: <https://fildalgerie.dz/le-tpe-accessible-gratuitement-durant-deux-mois/>

<https://fr.machahid24.com/economie/27822.html>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022, sur <https://fr.machahid24.com/>: <https://fr.machahid24.com/economie/27822.html>

<https://fr-fr.facebook.com/197433983626108/photos/la-carte-tawfir-est-une-carte-adoss%C3%A9e-au-compte-%C3%A9pargne-leb-avec-ou-sans-int%C3%A9r%C3%AAt/474257115943792/>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022

<https://www.aps.dz/societe/81128-probleme-technique-sur-nombre-de-dab-90-des-clients-ont-restitue-les-montants-indus>. (s.d.). Consulté le octobre 28, 2022, sur <https://www.aps.dz/societe/>: <https://www.aps.dz/societe/81128-probleme-technique-sur-nombre-de-dab-90-des-clients-ont-restitue-les-montants-indus>

www.bank-of-algerien.dz/6-03.doc. (2018). Consulté le octobre 17, 2022, sur www.bank-of-algerien.dz/: www.bank-of-algerien.dz/6-03.doc

➤ **Revues :**

La COSOB : Commission d'Organisation et de Surveillance des Opérations de Bourse, une autorité de régulation du marché financier. (s.d.).

Loi n° 09-03 du 26 Mai 2009 de la Banque d'Algérie et l'instruction relative aux conditions de banque. (s.d.).

Loi n°88-01 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques. (1988, Janvier 12).

Loi.de.finance. (1970.1971).

Mc.BELAID. (2015). *Collectif EPBI « Comprendre la banque »* (éd. Pages Bleues Internationales). Algérie.

OIB : Agrément des Intermédiaires en Opérations de Bourse. (s.d.).

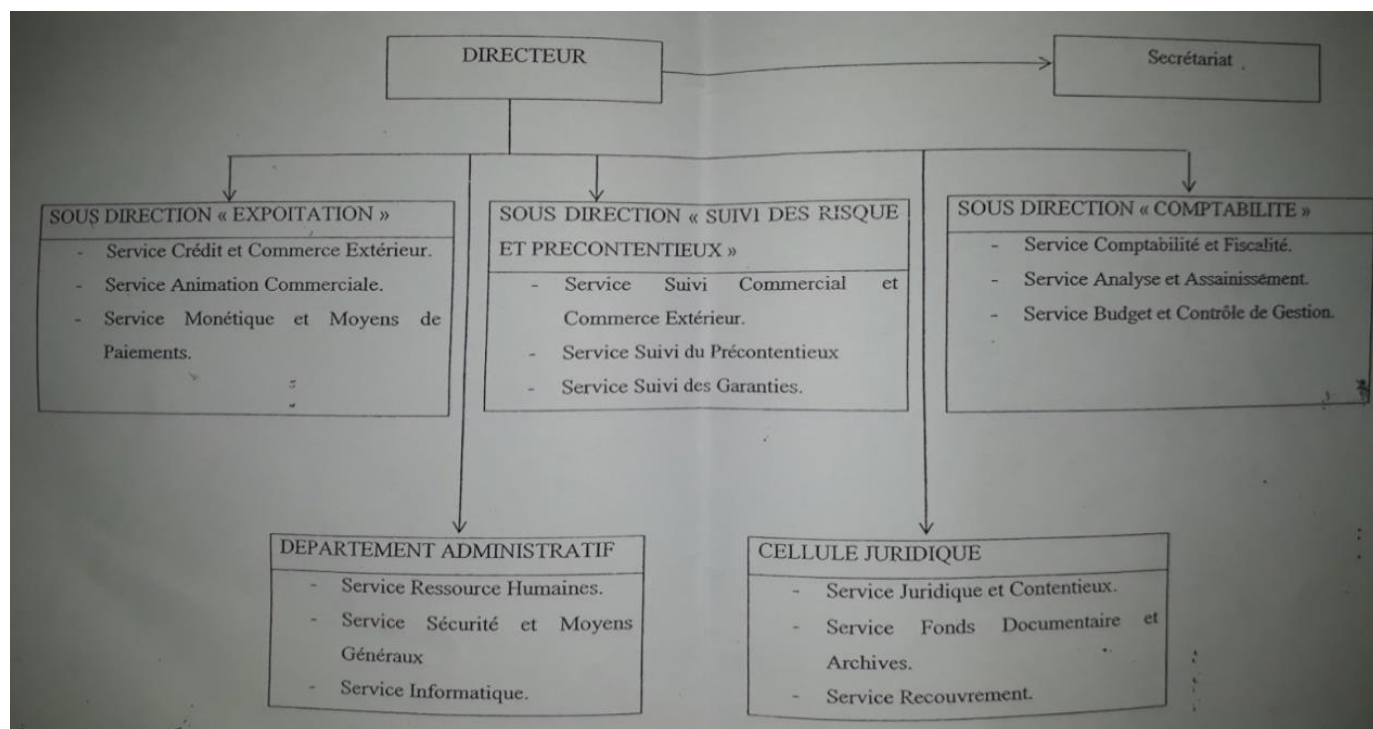
Salima.REKIBA. (2016, Janvier). « Le système bancaire algérien: Etat des lieux, degré de libéralisation et problèmes d'inadaptation avec les règles de L'AGCS ». *revue Communication Science & technology*, 16.

Ordonnance bancaire n°01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi bancaire n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. (1990-2001).

(2014). *Rapport d'activités bancaires selon le bilan de la Banque d'Algérie 2014*.

Les annexes

Annexe



Annexe BADR 1 : L'organigramme du groupe régionale d'exploitation (Document de la BADR)



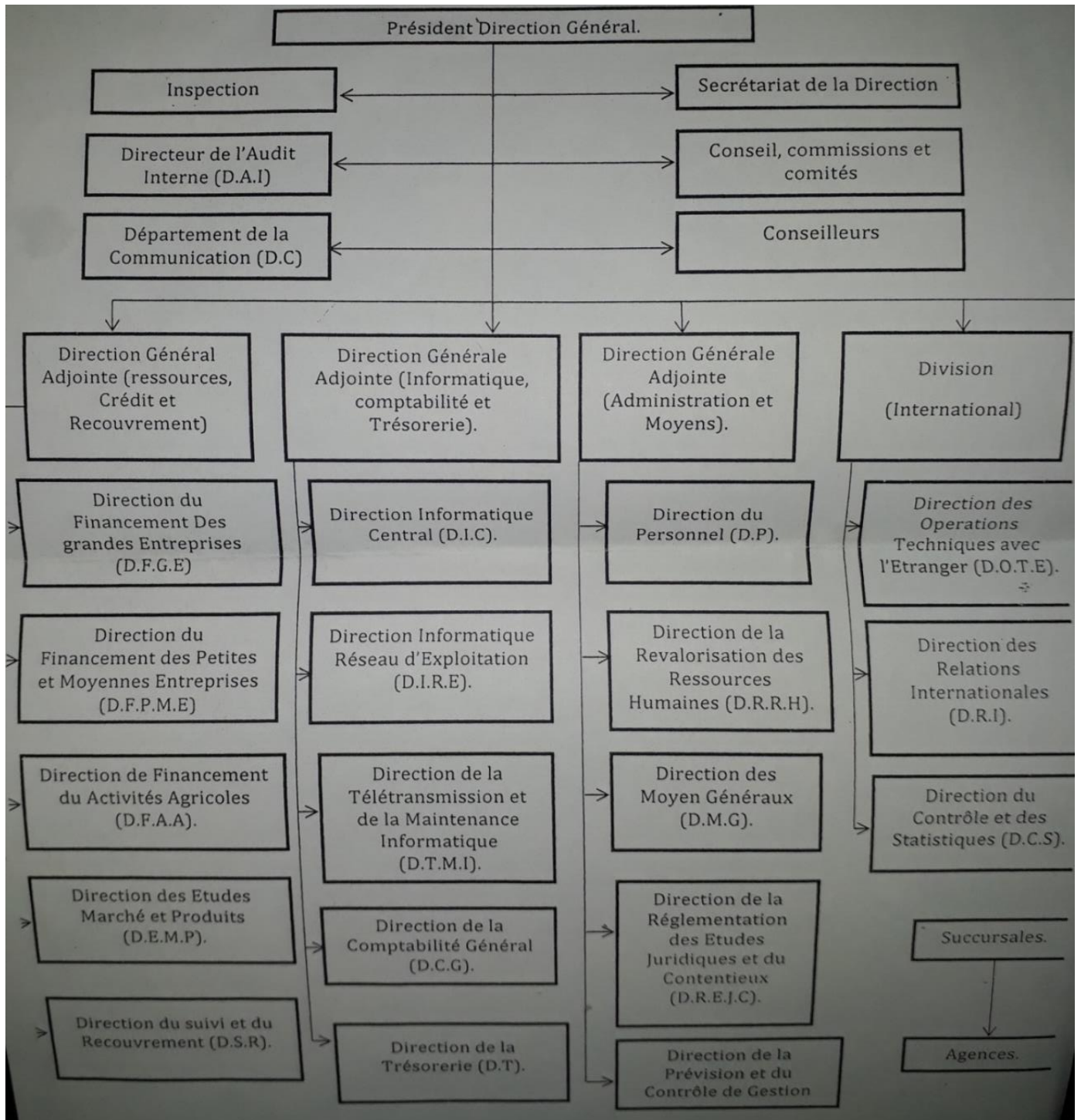
Annexe BADR 2 : L'organigramme de la succursale (Document de la BADR)

D.C : Direction de Crédit;

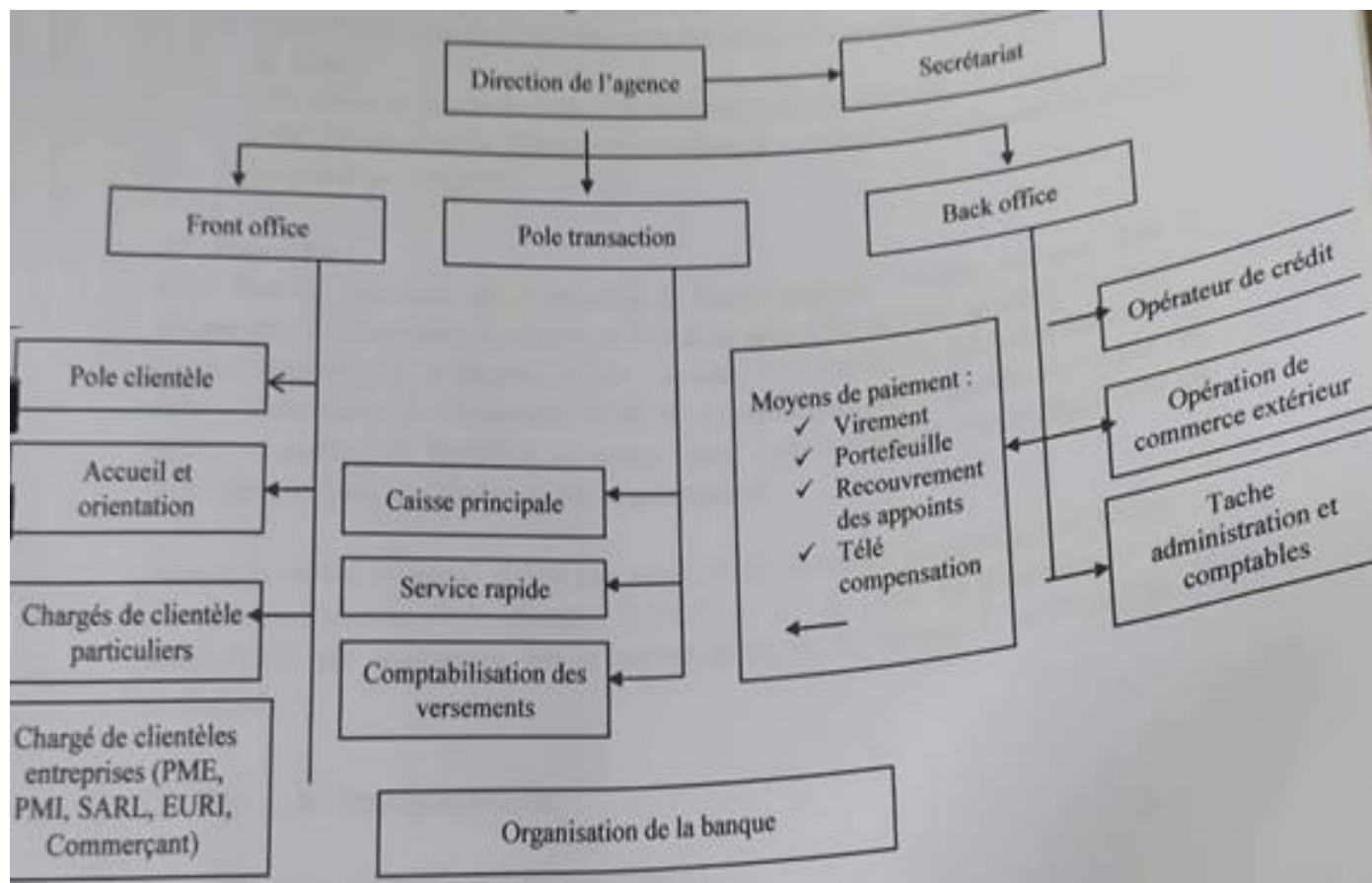
D.C.A : Direction de Contrôle et de l'Audit;

D.A.P.E : Direction de l'Administration du Personnel et Financier.

D.F.P : Direction de la Formation du Personnel.




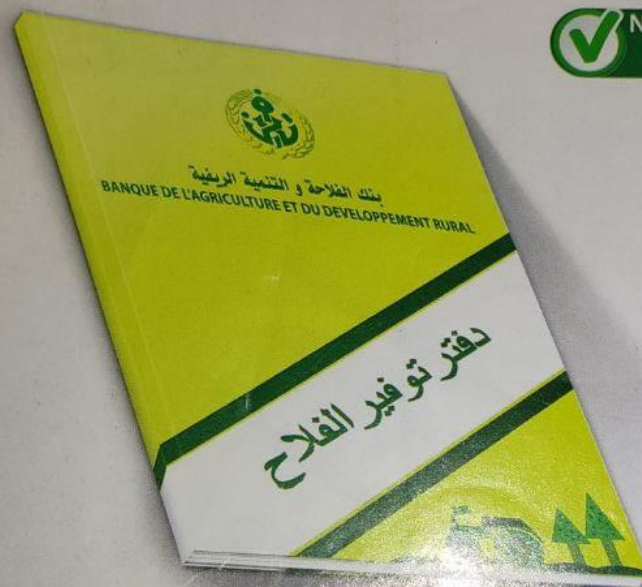
Annexe BADR 3 : L'organigramme de la Direction Générale de la BADR (Document de la BADR)



Annexe BADR 4 : L'organigramme de l'agence de la BADR (Document de la BADR)

Epargnez les fruits de vos récoltes

 Nouveau pour l'agriculteur



La BADR met à la disposition pour tous les acteurs du monde agricole, le livret épargne **FELLAH** avec et sans intérêts.



Une carte **TAWFIR** est adossée à votre livret FELLAH pour vous faciliter toutes vos opérations de virement, de retrait et de paiement.

Ce livret est disponible au niveau de tout le réseau BADR Bank.

www.badr-bank.dz
BADR ITTISSAL : 021 428 428



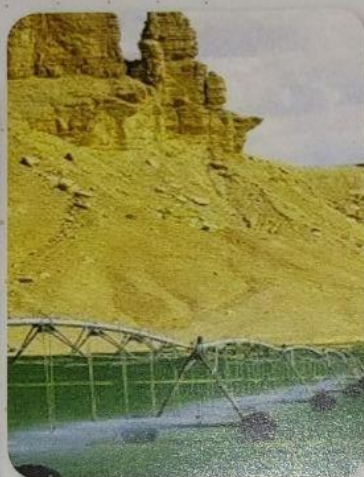
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL
نوفر مستقبلا لأموالكم

Annexe BADR 5



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

le plus grand réseau
bancaire en Algérie



**Pour réaliser
vos projets**

Crédit
ETTAHADI



Besoin d'information ?
Contactez BADR Ittissal

021 989 323

Tarif appel local

contact@badr.dz



www.badrbanque.dz



BADR ... plus qu'une banque

Annexe BADR 6



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

le plus grand réseau
bancaire en Algérie

**Choisissez la carte
qui vous convient**

GRATUIT



TOUT SIMPLEMENT
MEILLEURE, LE
RETRAIT ET
PAIEMENT
ELECTRONIQUE
AVEC LA BADR



021 989 323
Service d'information /
Contacts SACR réseau
Télé-accueil

contact@badr.dz
www.badrbanque.dz



BADR ... plus qu'une banque

Annexe BADR 7

FORMULES DE FINANCEMENT DES PME

Crédit par caisse

- Crédit d'exploitation
- Crédit de campagne (industriel et commercial)
- Découvert mobilisable
- Avances sur facture
- Avances sur créances nées et constatées sur délégation de marché
- Avances sur créances nées non constatées sur délégation de marché
- Avances sur créances nées à l'exportation
- Avances sur marchandises
- Avance d'exploitation garantie.

Crédit à moyen terme

- C.M. T Equipement
- C.M. T Van (pour l'acquisition de véhicules utilitaires).

Crédit par signature

- Cautions dans le cadre des marchés publics :
 - ▶ caution de soumission,
 - ▶ caution de bonne exécution,
 - ▶ caution de restitution d'avances forfaitaires,
 - ▶ caution de restitution d'avances sur approvisionnement.
- Caution douanière
- Crédit documentaire
- Aval

Leasing

Pour vous équiper sans alourdir votre trésorerie.



BADR...

... la Banque des métiers

SIEGE SOCIAL : 17, bd Colonel Amtrouche, Alger-Centre
 ● Tél. : 021 69 71 52 ● Site Web : www.badr-bank

Annexe BADR 8

Annexe 9 : Le guide d'entretien

1- Présentez votre entreprise ? Quel sont vos caractéristiques qui font la différence des autres banques ?

.....
.....
.....
.....
.....

2- Avez-vous connaissance de la démarche marketing? Que représente la démarche marketing pour vous ? Quelle est la démarche marketing adapté à votre banque ?

.....
.....
.....
.....
.....

3- Comment vous procéder pour faire votre étude du marché (secteur bancaire) ? Quels sont les différentes études de marché auxquels vous procédez ? Ces/ cette étude(s) vous aide-t-elle à avoir les informations nécessaire sur l'environnement du secteur bancaire ?

.....
.....
.....
.....
.....

4- Avez-vous des systèmes de veille? Quel sont vos systèmes de veille ? Quel est le système de veille le plus rentable pour votre banque ?

.....
.....
.....
.....
.....

5- Comment procédez-vous pour segmenter votre clientèle ? Quels sont les critères d'une bonne segmentation les plus pertinents dans le cas d'une banque?

.....
.....
.....
.....
.....

6- Comment ciblez-vous votre clientèle? Quel est la stratégie de ciblage la plus adapté à votre banque ? Cette stratégie de ciblage est-elle rentable pour votre banque ? Comment comptez-vous améliorer votre stratégie de ciblage ?

.....
.....
.....
.....
.....

7- Quelle est votre stratégie de positionnement ? Est-elle rentable ? Comment comptez-vous améliorer votre position sur le secteur bancaire Algérien ?

.....
.....
.....
.....
.....

8- Quel est votre politique de produit (service)? Votre politique de produit est-elle efficace ? Comment comptez-vous améliorer votre politique de produit ?

.....
.....
.....
.....
.....

9- Quel est votre politique de prix? Votre politique de prix est-elle rentable ?
Comment comptez-vous amélioré votre politique de prix?

.....
.....
.....
.....
.....

10- Comment placez-vous vos services bancaires? Quelles places occupent vos services sur le secteur bancaire? Comment Comptez-vous amélioré votre politique de distribution de vos services ?

.....
.....
.....
.....

11- Quel est votre politique de communication ? Cette politique de communication est-elle efficace ? Comment Comptez-vous amélioré votre politique de communication ?

.....
.....
.....
.....

12- Avez-vous un système de contrôle ? Ce système est-il rentable pour votre banque ? Ces systèmes de contrôle vous aide-t-il à mieux gérer votre banque ? Comment Comptez-vous amélioré ce système de contrôle pour mieux gérer vos activités bancaire ?

.....
.....
.....

Table des matières

Table des matières

✚	Résumé.....	page 2
✚	Dédicace	page 3 & 4
✚	Remerciements.....	page 5
✚	Liste des abréviations.....	page 6 & 7
✚	Liste des tableaux	page 8
✚	Liste des figures	page 9
✚	Introduction générale.....	page (de 13 à 15)
✚	Chapitre I : Cadre conceptuel sur le marketing bancaire.....	page (de 17 à 64)
❖	Introduction du chapitre	page 17
❖	Section 1 : Le marketing des services.....	page (de 18 à 36)
	I- Généralités sur les services	page (de 15 à 24)
	1- Définition des services.....	page 18
	2- Les caractéristiques majeures des services	page 19
	3- l'entreprise de service.....	page 23
	4- Catégories de services.....	page 23 & 24
	II- Le Marketing des services	page (de 16 à 35)
	1- Définition.....	page 25
	2- Les dimensions du marketing des services	page (de 25 à 27)
	3- Le mix marketing des services	(de 27 à 29)
	4- Les formes de marketing dans les services	page 29
	5- La notion de servuction	page (de 30 à 35)
❖	Section 2 : Le marketing bancaire.....	page (de 37 à 47)
	I- Généralités sur le marketing bancaire.....	page (de 37 à 43)
	1- Émergence et évolution du marketing bancaire.....	page (de 37 à 38)
	2- Les spécificités du Marketing Bancaire.....	page 40
	3- Les produits bancaires	page 40 & 41
	4- Les caractéristiques des produits bancaires	page 41 & 42
	5- La clientèle	page 42 & 43

II-	Les Produits et services bancaires	page (de 43 à 47)
1-	Les catégories de produits et services	page 43
2-	D'autres services	page (de 43 à 45)
3-	Prêts et autres services de crédit	page (de 45 à 47)
❖	Section 3 : Le MIX marketing bancaire.....	page (de 48 à 64)
1-	La politique de produit/ service.....	page (de 48 à 53)
2-	La politique de prix	page 53 & 54
3-	La politique de communication	page (de 54 à 58)
4-	La politique de commercialisation	page (de 59 à 63)
❖	Conclusion du chapitre	Page 64
+	Chapitre II : La démarche du marketing bancaire.....	Page (de 66 à 105)
❖	Introduction du chapitre	Page 66
❖	Section 1 : Présentation de la démarche marketing bancaire.....	Page (de 67 à 71)
I-	Définition	Page 67
II-	Les Trois composantes de la démarche marketing.....	Page 68
III-	Les étapes de la démarche marketing.....	Page 69 & 70
III-1-	Le diagnostic de situation.....	Page 69
III-2-	Les recommandations marketing.....	Page 69
III-3-	Le pilotage des actions.	Page 69
IV-	L'intégration de la démarche marketing dans l'entreprise.....	Page 70 & 71
IV- 1-	Comprendre le client.....	Page 70
IV- 2-	S'adapter	Page 70
IV-3-	Agir	Page 71
❖	Section 2 : La phase analytique	Page (de 72 à 84)
I-	L'environnement de l'entreprise et le système de veille marketing	Page (de 72 à 75)
1-	L'environnement de l'entreprise	Page (de 72 à 74)
2-	La veille marketing	Page 74
3-	Les sources d'informations	Page 75

II-	Les études de marché.....	Page (de 75 à 84)
	- Les études documentaires.....	Page (de 78 à 81)
	- Les études qualitatives ou « études en profondeur »Page (de 81 à 83)
	- Les Etudes quantitatives et répétitives : Les panels.....	Page 83
	- Les Études par expérimentation (Causales)	Page 84
❖	Section 3 : La phase stratégique (Segmentation, Ciblage, Positionnement) et La phase opérationnelle (le marketing-mix)	Page (de 85 à
	I-	La phase stratégique (Segmentation, Ciblage, Positionnement).....
		Page (de 85 à 90)
	II-	La phase opérationnelle (le marketing-mix).....
		Page (de 91 à 104)
❖	Conclusion du chapitre	Page 105
✚	Chapitre III : La démarche marketing au sein de l'agence BADR de Tizi Ouzou.....	Page (de 107 à
	❖ Introduction du chapitre.....	Page 107
	❖ Section 1 : Le secteur bancaire en Algérie.....	Page (de 108 à 130)
	I-	L'historique et les fonctions du secteur bancaire en Algérie.....
		Page (de 108 à 120)
	II-	Présentation de l'organisme d'accueil.....
		Page (de 120 à 130)
	❖ Section 2 : Enquête menée au sein de la BADR de Tizi Ouzou	Page (de 131 à
	I-	Méthodologie de l'enquête.....
		Page 131 & 132
	II-	Collecte des données
		Page (de 131 à 136)
	I-	L'analyse des résultats de l'enquête
		Page (de 137 à 139)
	❖ Conclusion du chapitre	Page 140
✚	Conclusion générale.....	Page 141 & 142
✚	Références bibliographique.....	Page (de 143 à 147)
✚	Annexe	Page (de 147 à 158)
✚	Tables des matières.....	Page (de 160 à 162)